
BACHELORARBEIT

Markus Bauer

**Entwicklung eines neuen
Mobiltelefon-Services für die
Zielgruppe Kinder im Alter von
8-12 Jahren**

2014

BACHELORARBEIT

Entwicklung eines neuen Mobiltelefon-Services für die Zielgruppe Kinder im Alter von 8-12 Jahren

Autor:
Markus Bauer

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
AB11sM-ECM

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

BACHELOR THESIS

Development of a new mobile phone service for the audience children in the age of 8-12 years

author:

Markus Bauer

course of studies:

Business Management

seminar group:

AB11sM-ECM

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. h.c. cn Dietmar Pfaff

Bibliografische Angaben

Bauer, Markus

Entwicklung eines Mobiltelefon-Services für die Zielgruppe Kinder im Alter von 8-12 Jahren

Development of a new mobile phone service for the audience children in the age of 8-12 years

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung eines neuen Mobiltelefon-Services für die Zielgruppe Kinder im Alter von 8-12 Jahren. Sie beleuchtet dabei das Zielgruppenmarketing und die Zielgruppensegmentierung. Im Anschluss werden die Bedürfnisse, Erwartungen und Lebenswelten der Zielgruppe untersucht. Das Kapitel ‚Anspracheformen der Zielgruppe‘ befasst sich mit den traditionellen- und individuellen Kommunikationsinstrumenten. Neben den Anforderungen an ein Kinderhandy wird eine Konkurrenzanalyse betrachtet. Abschließend wird diese Arbeit unter Berücksichtigung einer Expertenbefragung Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen aufführen. Ziel dieser Arbeit ist es, ein Idealhandy für Kinder im Alter von 8-12 Jahren aufzuzeigen.

Schlüsselwörter: Kinderhandy, Zielgruppenmarketing, Segmentierung, Zielgruppe 8-12-Jährige, Mobiltelefon-Service, Anspracheformen Kinder

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Zielgruppenmarketing.....	3
2.1 Begriffsdefinition	3
2.2 Anfänge des Zielgruppenmarketings	3
2.3 Gründe für Zielgruppenmarketing.....	4
3 Zielgruppenmarketing für Kinder im Alter von 8-12 Jahren.....	7
3.1 Bedarf nach neuen lukrativen Zielgruppen	7
3.1.1 Zielgruppe Kinder.....	8
3.1.2 Wirkungsweisen von Marketing auf Kinder.....	9
3.2 Zielgruppensegmentierungen.....	11
3.2.1 Prinzip der Segmentierung.....	11
3.2.2 Identifizierung und Abgrenzung der Zielgruppe	13
3.2.3 Umsetzung von Segmentierungen	14
3.2.4 Semiometrie-Modell	15
3.3 Bedürfnisse, Erwartungen und Lebenswelten	16
3.3.1 Bedürfnisse: Core Needs der Kinder	17
3.3.2 Erwartungen	22
3.3.3 Lebenswelten.....	24
3.4 Produktinnovation und Leistungspolitik	26
3.4.1 Ablauf des Innovationsprozesses.....	27
3.4.2 Produktpolitik	30
3.4.3 Servicepolitik.....	32
3.5 Kommunikationspolitische Fragestellung	32
3.5.1 Anspracheformen der Zielgruppe Kind.....	33
3.5.2 Traditionelle Kommunikationsinstrumente.....	34
3.5.3 Individuelle Kommunikationselemente	36
4 Mobiltelefon-Service für Kinder	38
4.1 Geschichtlicher Hintergrund	38
4.2 Anbieteranalyse	40

4.2.1	Anbieter im Überblick.....	41
4.2.2	Kinder-Handytarife im Überblick.....	46
4.2.3	Serviceleistungen für Kinder	48
4.3	Analyse der Kommunikationsmedien	49
4.4	Idealhandy für Kinder	51
5	Interpretation der Expertenbefragung	54
5.1	Befragung der Verbraucherzentrale	54
5.2	Auswertung der Fragen.....	54
5.3	Unterstützende Statistik der ‚iconkids & youth‘	55
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	57
	Literaturverzeichnis	60
	CD-Verzeichnis.....	66
	Lebenslauf	67
	Eigenständigkeitserklärung	68

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit	2
Abb. 2: Individuelle Eigenschaften und Merkmale eines Konsumenten	5
Abb. 3: Marketingbezogene Phasen der Kindheit	8
Abb. 4: Bildliche Darstellung des Segmentierungsprinzips	12
Abb. 5: Wertorientierte Segmentierung	15
Abb. 6: Core Needs von Kleinkindern	18
Abb. 7: Core Needs von älteren Kindern	20
Abb. 8: Core Needs von Jugendlichen	21
Abb. 9: Altersübergreifende Grundbedürfnisse	22
Abb. 10: individuelle Einflüsse auf das Kind	26
Abb. 11: Kernstufen des Innovationsprozesses	29
Abb. 12: Produktpolitische Grundentscheidungen	31
Abb. 13: Übersicht traditioneller und individueller Kommunikationsinstrumente	37
Abb. 14: Statistik über die Nutzung von Handysfunktionalitäten	40
Abb. 15: Nokia 113	42
Abb. 16: Nokia Asha 203	42
Abb. 17: Nokia Asha 311	43
Abb. 18: Samsung E1200	43
Abb. 19: Samsung Rex70 S3800	44
Abb. 20: Samsung Galaxy Pocket ‚Prinzessin Lillifee‘ und ‚Capt'n Sharky‘	44
Abb. 21: Sony Xperia E	45
Abb. 22: Kandy Mobile Logo	46
Abb. 23: Toggo Mobile Logo	47
Abb. 24: T-Mobile Logo	47
Abb. 25: Werbespot 1 Toggo Mobile auf Super RTL	49
Abb. 26: Werbespot 2 Toggo Mobile auf Super RTL	50
Abb. 27: Werbung für Kinderhandy auf der Website des Anbieters	50
Abb. 28: Capt'n Sharky und Prinzessin Lillifee Handy	51
Abb. 29: Übersicht Idealhandy für Kinder im Alter von 8-12 Jahren	53
Abb. 30: Handynutzung durch Kinder und Jugendliche in Deutschland 2010/2011	56
Abb. 31: Erfolgsfaktoren Mobiltelefon-Service für Kinder im Alter von 8-12 Jahren	59

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Merkmale der Marktsegmentierung	13
Tab. 2: Semiometrische Wertefelder	16
Tab. 3: Individualisierte Werteorientierung nach Konsumenten	16
Tab. 4: Übersicht der einzelnen Handymerkmale	46
Tab. 5: Übersicht der einzelnen Tarifmerkmale	48

Abkürzungsverzeichnis

App	Application
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile Communications
MMS	Multimedia Messaging Service
Mp3	Dateiformat zur Audiodatenkompression
Pop-Up	Objekt des Orogrammgenerators im Internet
SMS	Short Message Service
SOS	Save Our Souls (Notsignal)
Vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband
W-Lan	Wireless Local Area Network

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Aufgabe und Zielsetzung dieser Arbeit ist die Entwicklung eines Mobiltelefon-Service für die Zielgruppe Kinder im Alter von 8-12 Jahren.

Der Handymarkt bietet eine Vielzahl an Modellen mit den unterschiedlichsten, teils sehr komplexen Funktionen, die für Kinder nicht immer geeignet sind. Ein passendes Handymodell zu finden, ist für Eltern nicht immer leicht und kann beim Erreichen der Pubertät längst schon wieder unzweckmäßig sein [vgl. Hellmann, 2014].

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Mobiltelefonen für Kinder und der Zielgruppe Kinder von 8-12 Jahren. Es werden spezielle Mobiltelefone für Kinder, aber auch geeignete Modelle die nicht direkt als solche deklariert werden, genauer betrachtet. Desweiteren wird untersucht in wie weit das Umfeld, in dem Kinder heute aufwachsen, Auswirkungen auf das Verhalten sowie auf die Entwicklung von Erwartungen und Wünschen hat.

Zu Anfang wird das Zielgruppenmarketing im Allgemeinen näher beleuchtet. Im Anschluss daran wird auf das Zielgruppenmarketing für Kinder im Alter von 8-12 Jahren und dessen Wirkung auf Kinder näher eingegangen.

In Kapitel 3.2 wird die Zielgruppensegmentierung unter Berücksichtigung der Abgrenzung von Zielgruppen und der Umsetzung von Segmentierungen veranschaulicht.

Das Kapitel Bedürfnisse, Erwartungen und Lebenswelten beinhaltet unter Anderem die Erfassung der Grundbedürfnisse (Core Needs) der Zielgruppe. Die Unterpunkte Erwartungen und Lebenswelten beleuchten zudem das Umfeld, in dem Kinder sich heutzutage entwickeln.

Produktinnovative und produktpolitische Fragestellungen folgen in Kapitel 3.4. Hier wird nach einer allgemeinen Darstellung näher auf den Ablauf des Innovationsprozesses und die Produktpolitik eingegangen.

Kommunikationspolitische Fragestellungen werden im darauf folgenden Kapitel 3.5 aufgezeigt. Es beinhalten die Anspracheformen der Zielgruppe sowie die traditionellen und individuellen Kommunikationsinstrumente.

Das Kapitel 4 Kinderhandys beleuchtet die Entwicklung von Mobiltelefonen bis hin zur Nutzung durch die Zielgruppe. Unter Anderem werden wichtige Eigenschaften sowie die Nutzung von Handyfunktionen durch Kinder aufgezeigt.

Kapitel 4.2 beschäftigt sich mit Handymodellen, die bereits auf dem Markt vertreten sind und sich gut für Kinder eignen (Anbieteranalyse). Außerdem wird auf die Notwendigkeit spezieller Kinderhandy-Tarife hingewiesen. Die Analyse der Kommunikationsmedien zeigt, wie Hersteller aktuell für ihre Produkte auf dem Kindermarkt werben.

Eine Darstellung des Idealhandys für Kinder folgt in Kapitel 4.4. Hier werden Eigenschaften, Funktionen und Anforderungen aufgezeigt, die ein Kinderhandy auf jeden Fall beinhalten sollten. Die Interpretation der Expertenbefragung verdeutlicht in Kapitel 5 die unabhängige Meinung einer Sachverständigen der Verbraucherzentrale.

Abschließend werden in Kapitel 6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen der Istzustand des Marktes für Kinderhandys zusammengefasst und erklärt unter welchen Gesichtspunkten die Hersteller ihre Zielgruppe besser bedienen können.

Die nachfolgende Grafik gibt eine Gesamtübersicht über den Aufbau dieser Arbeit.

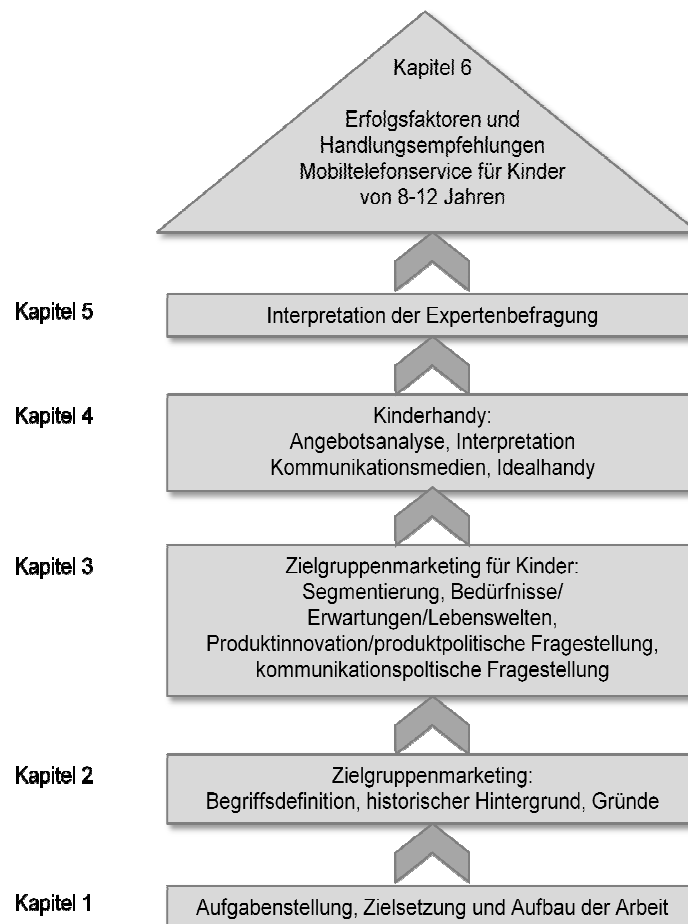


Abb. 1: Aufbau der Arbeit
[Quelle: Eigene Darstellung]

2 Zielgruppenmarketing

2.1 Begriffsdefinition

“Die kleinste operative Einheit im Marketing bildet der Mensch. Viele Menschen mit gleichen Eigenschaften sind eine Gruppe“ [Duttenhöfer/Keller/Vomhoff 2009, 1].

Unter einer Zielgruppe versteht man die Aufteilung des Gesamtmarktes in einzelne, in sich möglichst homogene und untereinander möglichst heterogene Kundengruppen zur gezielten Ausrichtung von Kommunikationsmaßnahmen. Die Abgrenzung von Zielgruppen kann zum Beispiel mithilfe von soziodemographischen, psychographischen oder verhaltensbezogenen Kriterien erfolgen [vgl. Olbrich 2006, 421].

Marketing ist ein Prozess, durch den einzelne Personen und Gruppen „ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 39].

2.2 Anfänge des Zielgruppenmarketings

Die Einteilung von Konsumenten in Zielgruppen ist eine der wichtigsten Vorgehensweisen im Marketing. Wie die Geschichte der westlichen Gesellschaft zeigt, wird das Denken in Zielgruppen erst seit den 60er Jahren angewandt.

Ende des 2. Weltkrieges konnte man die deutsche Gesellschaft aufgrund ihres Wohlstandniveaus noch nicht in Zielgruppen unterteilen. Alle Marktteilnehmer befanden sich mehr oder weniger in gleicher materieller Ausstattung, da sie vorrangig damit beschäftigt waren, ihren Grundbedarf zu sichern [vgl. Duttenhöfer/Keller/Vomhoff 2009, 2].

In den 60er Jahren änderte sich dieser Zustand jedoch in Richtung einer Überversorgung. Die Absatzmärkte wandelten sich weg vom Verkäufermarkt, hin zu einem Käufermarkt. Der Mangel an Gütern und Dienstleistungen, welche die Verkäufer Preise und Konditionen weitgehend selbst bestimmen ließen, war aufgrund der steigenden Auswahl nicht länger gegeben. Die Macht der Verbraucher stieg zunehmend an, da sie nun selbst entscheiden konnten, welchen Preis sie für ein Produkt bereit waren zu zahlen [vgl. Freter 1983, 16].

Das alte Modell des Massenmarketing hatte somit ausgedient, denn Marketingmaßnahmen, die bislang auf die Gesamtbevölkerung ausgerichtet waren, konnten nicht länger angewandt werden. Neue, individualisierte Bedürfnisse traten in den Vordergrund, die es erforderlich machten, Personengruppen (Zielgruppen) zu differenzieren.

Dabei galt es Konsumentenwünsche zu unterscheiden und die Marketingaktivitäten dementsprechend auszurichten. Zielgruppen mussten hinsichtlich konsumrelevanten Verhaltens und Gemeinsamkeiten klar definiert werden [vgl. Meffert 2011, 255].

Zu dieser Zeit wurden Absatzzielgruppen vorrangig durch physische Ähnlichkeiten oder räumliche Gemeinschaften gebildet. In Folge des einsetzenden Wertewandels und der damit verbundenen Individualisierung der Käufer war es nun möglich, die Zielgruppen-gestaltung weiterzuentwickeln [vgl. Duttenhöfer/Keller/Vomhoff 2009, 2].

Heutzutage wird die Aufteilung der Gesamtbevölkerung in Zielgruppen vor allem durch den demographischen Wandel und generelle, sich ändernde gesellschaftliche Rahmenbedingungen begründet. Das Nachfrageverhalten der Konsumenten unterliegt einem kontinuierlichen Wandel aufgrund verschiedener, sich stets ändernder Einflüsse [vgl. Petras/Bazil 2008, 10].

2.3 Gründe für Zielgruppenmarketing

Für ein erfolgreiches Marketing gilt es Trends, Entwicklungen und Auswirkungen auf die Bedürfnisse der Kunden kontinuierlich zu beobachten und zu prüfen [vgl. Petras/Bazil 2008, 10].

Die unterschiedlichen Bedürfnisse, Wahrnehmungen und das Kaufverhalten der Verbraucher gilt es zu erkennen und in Segmente, die einen homogenen Markt bilden zu unterteilen. Produkte werden beispielsweise im Bezug auf Ausstattung, Aussehen, Qualität, Verpackung und Größe charakterisiert. Mit dem Angebot segmentspezifischer Produkte und Dienstleistungen wird versucht einen höheren Absatz zu erzielen sowie die Position im jeweiligen Markt zu stärken. Um Wiederholungskäufer mit geänderten Bedürfnissen zu binden, ist es wichtig verschiedene Segmente eines Marktes zu bedienen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 456].

Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht der individuellen Eigenschaften und Merkmale des Konsumenten.

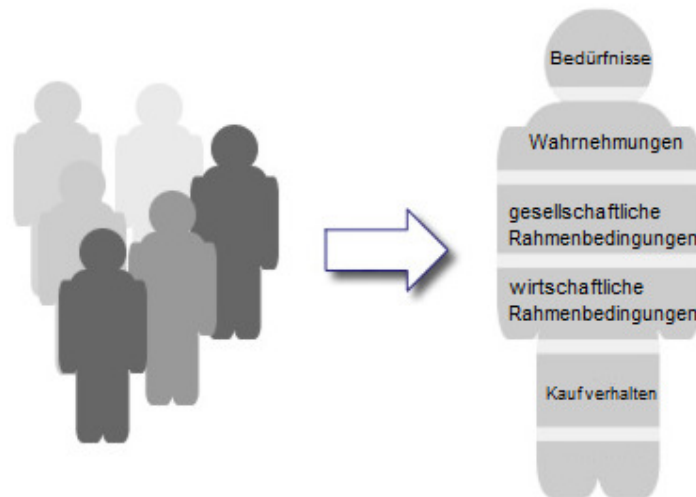


Abb. 2: Individuelle Eigenschaften und Merkmale eines Konsumenten
[Quelle: Eigene Darstellung]

Für die kontinuierliche Änderung der Bedürfnisse von Verbrauchern gibt es unterschiedliche Gründe. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen können variieren, technologische Standards sich ändern, sowie der Geschmack und Mode sich weiterentwickeln. Dem entsprechend verändert sich das Verhalten der Konsumenten. Käufer die heute im eigenen Vermarktungssegment tätig waren, können schon morgen dem Angebot der Konkurrenz ihre Aufmerksamkeit schenken [vgl. Petras/Bazil 2008, 155].

Die Veränderungen in den einzelnen Märkten bringen oftmals eine Umgestaltung der anzusprechenden Zielgruppen mit sich. Um diesem Wechsel entgegen zu wirken, versucht man die eigenen Produkte und Kommunikationsmaßnahmen dem wandelnden Zeitgeist anzupassen. Dies kann eine komplette Neupositionierung der Produkte (einen so genannten Relaunch) bedeuten. Bislang noch unerreichte Zielgruppen können nun ebenfalls erreicht werden [vgl. Petras/Bazil 2008, 11]. Es besteht also eine Wechselwirkung zwischen Produkt und Zielgruppe. Bestimmte Produkte sprechen nicht nur bestimmte Zielgruppen an, sondern spezifische Konsumentengruppen suchen ebenso ganz gezielt nach Produkten, die die jeweiligen Bedürfnisse und Erwartungen bedienen. Unternehmen müssen daher ein möglichst konkretes Bild ihrer Kunden haben, um auf deren Wünsche eingehen zu können [vgl. Focus Online 2014].

Demnach sind Zielgruppen die Gruppen, zu denen Anbieter, Produkte, Dienstleistungen oder Marken eine Beziehung aufbauen sollen. Diese Beziehung muss für den Verbraucher sowohl relevant, als auch interessant gestaltet werden [vgl. Duttenhöfer/Keller/Vomhoff 2009, 60]. Erst wenn wirklich klar ist, wie eine Zielgruppe ‚tickt‘, lassen sich geeignete Marketingmaßnahmen entwickeln [vgl. Petras/Bazil 2008, 156].

Zielgruppenmarketing bietet im Vergleich zum Massenmarketing viele Vorteile. Produkte, Dienstleistungen, Distributionskanäle (der Weg auf dem die Ware zum Kunden gelangt) und die Kommunikation werden auf die Interessen der Konsumenten ausgerichtet und können so optimal bedient werden. Dies steigert die Effizienz der Marketingmaßnahmen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 457].

Ebenso lässt sich durch Zielgruppenmarketing die Wettbewerbsfähigkeit steigern, da sich ein Unternehmen durch individuelle Maßnahmen gegenüber Wettbewerbern profilieren kann. So kann der Kunde langfristig an das Unternehmen gebunden werden und andere Wettbewerber können sich in diesem Segment nicht ausbreiten [vgl. Hallmann/Kirchner 2001, 98].

3 Zielgruppenmarketing für Kinder im Alter von 8-12 Jahren

3.1 Bedarf nach neuen lukrativen Zielgruppen

Rund 80,5 Millionen Menschen leben zurzeit in Deutschland [vgl. Destatis 2013]. Sie alle bilden die Menge der aktuellen und potentiellen Abnehmer im deutschen Verbrauchermarkt [vgl. Kroeber-Riel 2013, 3].

Aufgrund ansteigender Sättigungserscheinungen und des immer größer werdenden Wettbewerbsdrucks wird es für Unternehmen zunehmend schwerer sich erfolgreich in vielen Bereichen des Konsumentenmarktes zu etablieren. Unternehmenswachstum und gezielte Markenpositionierungen lassen sich meist nur noch durch systematische Marketingstrategien auf ausgewählte Kundensegmente erreichen [vgl. Diekhof 1999, 1].

Im Verhältnis dazu lassen sich wenig bearbeitete und noch ungesättigte Teilmärkte relativ leicht erschließen. Hier können mit geringerem Aufwand neue Produkte eingeführt und echte Steigerungsraten erzielt werden [vgl. Zanger/Griese 2000, 74].

Als neue Zielgruppe für Marketingaktivitäten ist daher das Segment der jungen Käufer für Unternehmen hoch interessant. Noch nie waren heranwachsende Verbraucher so lukrativ für die Konzerne wie heute. Selten wurde ihnen so viel Aufmerksamkeit geschenkt und noch nie hatte der Nachwuchs mehr Geld zur Verfügung. Sei es als direkte Käufer oder als indirekte Beeinflusser innerhalb der Familie. Wenn es um Kaufentscheidungen geht, sind die Einflüsse der Kinder in einer Familie von nicht zu vernachlässigender Bedeutung. Die jungen Verbraucher von heute können die potentiellen Käufer von morgen sein. Für die Sicherung von Unternehmensumsätzen sind daher eine frühzeitige Gewinnung, sowie eine langfristige Bindung der jungen Käufer von äußerster Wichtigkeit [vgl. Deese/Hillenbach/Kaiser 1995, 161]. Allerdings gibt es bei der Zielgruppe Jugend eine Vielzahl von Besonderheiten zu beachten. Heranwachsende sind im Bezug auf die Entwicklung von Identität, Bedürfnissen und Wertevorstellungen nicht vollständig entwickelt. Das konsumrelevante Verhalten und der Umgang mit den Medien und der Werbung bedürfen daher einer gründlichen Auseinandersetzung mit dem Nachwuchs als Zielgruppe [vgl. Deese/Hillenbach/Kaiser 1995, 163].

3.1.1 Zielgruppe Kinder

Definition Kindheit

Die Kindheit wird als Lebensabschnitt, der sich von der Geburt bis hin zum Eintreten der Geschlechtsreife erstreckt, definiert. Unterteilt wird die Kindheit in verschiedene Phasen:

- das Säuglingsalter (1. Lebensjahr)
- Kleinkindalter (2.-6. Lebensjahr)
- Schulkind Zeit (7.-14. Lebensjahr)

[vgl. Brockhaus 2013, 330].

Mit dem Erreichen des dritten Lebensjahres äußert ein Kind erstmals den eigenen Willen nach bestimmten Produkten. Ab diesem Alter bis hin zur Orientierung an jugendlichen Verhaltensweisen, spricht man im Marketing von der Zielgruppe der Kinder [vgl. Zanger/Griese 2000, 5].

Im Alter von sechs Jahren werden Kinder im Durchschnitt schulpflichtig. Ab dieser Zeit erhalten sie meist ihr erstes Taschengeld und können selbst erste kleinere Einkäufe tätigen. Als Zielgruppe für das Marketing werden Kinder ab diesem Zeitpunkt besonders interessant, da sie nun erstmals selbst im Stande sind Kaufentscheidungen zu treffen [vgl. Kroeber-Riel 2013, 648].

Abb. 3 veranschaulicht die marketingbezogenen Phasen der Kindheit sowie den Zeitpunkt, ab wann Kinder besonders interessant für das Marketing werden.



Abb. 3: Marketingbezogene Phasen der Kindheit
[Quelle: Eigene Darstellung]

Das Konsuminteresse von Kindern spiegelt sich in deren Ausgaben wieder. Diese sind allerdings durch das persönliche zur Verfügung stehende Budget, dem Taschengeld, beschränkt. Mit zunehmendem Alter steigt das Taschengeld, wodurch sich neue Kaufmöglichkeiten und eine größere selbstständige Teilnahme am Konsumentenmarkt für die Heranwachsenden ergeben [vgl. Diekhof 1999, 87]. Die Entscheidung über die Verwendung der finanziellen Mittel liegt in erster Linie noch bei den Eltern, den Eigentümern des Haushaltseinkommens. Wenn Kinder eigenständig Familieneinkäufe tätigen dürfen, wird durch die Eltern ein teilweise eigenes Mitbestimmungsrecht und Entscheidungsspielräume erlaubt [vgl. Diekhof 1999, 114].

Beim Aufbau einer Beziehung zu den jungen Nachfragern ist daher auch gleichzeitig darauf zu achten, dass die Eltern, die das Konsumverhalten ihrer Kinder steuern, mit einbezogen werden. Die Marketingbemühungen eines Unternehmens sollten die Interessen und Wünsche der Eltern berücksichtigen sowie deren Konsumvorstellungen entsprechen. Deren ablehnende oder unterstützende Einstellung ist beim Aufbau einer Beziehung zu den jungen Marktteilnehmern für ein Unternehmen von entscheidender Bedeutung [vgl. Zanger/Griese 2000, 10].

3.1.2 Wirkungsweisen von Marketing auf Kinder

Bei der Anwendung von Marketingmaßnahmen auf Heranwachsende stellt sich die Frage, wie diese auf die Zielgruppe wirken, welche Auswirkungen sie auf Konsumententscheidungen haben und inwieweit Kinder vor ihnen geschützt werden sollten. Minderjährige sind eine besonders wertvolle und schützenswerte Personengruppe. Ihre Lebenserfahrung ist nur gering ausgeprägt und bedarf einer besonderen Aufmerksamkeit [vgl. Efferetz 2008, 19].

Das Marketing besitzt bei Konsumententscheidungen von Kindern eine zentrale Rolle. Hauptziel des Marketings ist es die Beziehung zwischen Kindern und Unternehmen zu fördern. Die jungen Nachfrager werden in Folge dessen mit einer Vielzahl von Marketingkampagnen und –strategien umworben [vgl. Efferetz 2008, 21]. Die Werbung richtet sich zunehmend direkt an Kinder, da diese am leichtesten beeinflusst werden können. Werbeaktionen werden via Fernsehen und Facebook unmittelbar auf Kinder ausgerichtet. Beliebte Sportler oder Popstars von denen man weiß, dass ihnen gerade Kinder nacheifern, werben für die Produkte der Hersteller [vgl. Österreichischer Kinderschutzbund].

Bei Kindern und Jugendlichen lassen sich positive Effekte der Werbung auf das Kaufverhalten beobachten. Dabei besteht eine enge Verbindung zwischen dem Wunsch nach einem Produkt und der Werbung. Kinder entscheiden sich eher für ein beworbenes Produkt, als für ein Produkt, das sie nicht aus der Werbung kennen. Unternehmen investieren hohe Summen in Werbung für Kinderprodukte um höhere Gewinne durch

höhere Absatzzahlen zu erzielen [vgl. Efferetz 2008, 158]. Selbst Produkte die teilweise nicht einmal speziell für Kinder gedacht sind wie etwa Toilettenpapier oder Tiefkühlpizza werden durch Werbemaßnahmen die Kinderdarsteller im Fernsehen oder auf Plakaten zeigen präsentiert [vgl. Österreichischer Kinderschutzbund].

Für Kinder ist Werbung in erster Linie Unterhaltung und keine Verkaufsförderungsmaßnahme. Von ihrem Entwicklungsstand sind Kinder erst ab dem 8. Lebensjahr in der Lage zwischen Realität und Fantasie zu unterscheiden. Zwischen dem 4. und 6. Lebensjahr taucht Werbung allmählich bewusst auf. Dabei wird der eigentliche Sinn (Verkaufsabsicht) von Werbung noch nicht verstanden. Sie wird lediglich als eine Unterbrechung des Unterhaltungsprogrammes wahrgenommen [vgl. Efferetz 2008, 327].

Werbestrategen versuchen heutzutage einen immer jünger werdenden Kundenstamm zu erreichen und selbst Kleinkinder werden dabei in die Werbemaßnahmen mit eingebunden. Es werden beispielsweise schon Zweijährige mit zielgerichteten Strategien angesprochen [vgl. Österreichischer Kinderschutzbund].

Kinder sind wahrnehmungsgebunden, das heißt sie reagieren auf die visuellen Reize der Werbung, deren Auffälligkeit und Intensität. Da das Gehirn in diesem Alter schnell wächst, können Umweltreize besser verinnerlicht werden. Beispielsweise können Werbelieder, die besonders eingängig sind, bereits nach wenigen Wiederholungen von Kindern auswendig nachgesungen werden [vgl. Efferetz 2008, 327].

„Kleinkinder vertrauen auf die Worte von Erwachsenen, sie erwarten nicht, dass jemand aus Eigennutz etwas behauptet, was nicht oder nur zum Teil den Tatsachen entspricht“ [Österreichischer Kinderschutzbund].

In der Mediumwelt kann sich die Werbung durchaus als reale Welt im Kopf des Kindes durchsetzen und es prägen. So können 7 und 8-Jährige Realität und Fantasiewelten durcheinander werfen, wenn Werbung direkt auf das Fernsehprogramm folgt. Sie sind dabei besonders fasziniert, wenn Comicfiguren im Anschluss an eine Sendung für Produkte werben [vgl. Efferetz 2008, 327]. Kinder verbringen heute durchschnittlich zwei Stunden und mehr pro Tag vor dem Fernseher und werden mit über 1000 Werbespots pro Monat konfrontiert [vgl. Österreichischer Kinderschutzbund].

7-jährige Kinder sind nicht in der Lage relevante Informationen für Kaufentscheidungen aus der Werbung zu ziehen, da sie noch nicht gelernt haben diese richtig zu deuten. Selbst 10-Jährige erkennen teilweise die Verkaufsabsicht, die hinter der Werbung steckt nur schwer. Ein Mindestalter für das Verständnis von Werbebotschaften kann in diesem Alterssegment nicht bestimmt werden [vgl. Efferetz 2008, 327].

Für Kinder stellt Werbung lediglich eine Art von Produktinformation dar, in etwa vergleichbar damit, wie man zum Beispiel ein Spielzeugauto bedient. Kinder haben im Allgemeinen noch kein Verständnis für wirtschaftliche Abläufe und Funktionen entwickelt [vgl. Österreichischer Kinderschutzbund].

Werbung macht es den Heranwachsenden leicht gegenüber den Eltern zu erklären, warum sie eine Sache haben möchten. Sie bietet ihnen die Möglichkeit Argumente gegen elterliche Verbote zu äußern. Ab dem 8. Lebensjahr erkennen Kinder allmählich, dass Werbung nicht immer die Wahrheit sagt [vgl. Efferetz 2008, 328].

Das Durchschauen der Werbung und das Erkennen der dahinter verborgenen Verkaufsabsicht nehmen mit dem Alter zu. Ab einem Alter von 11 bis 14 Jahren werden Werbetaktiken allmählich durchschaut und verstanden. Kinder dieses Alters stehen Werbebehauptungen daher grundsätzlich skeptischer gegenüber [vgl. Efferetz 2008, 329].

Das Surfen im Internet hält das Institut für Jugendforschung für weitaus problematischer. Die manipulativen Möglichkeiten im Netz sind selbst für einigermaßen erfahrene Nutzer nur schwer erkennbar. 11- bis 12-Jährige die sich oft auf Spieleseiten mit kostenlosen Spielen aufhalten erkennen noch nicht die Hintergründe der mit kommerziellen Werbung versehenen Seiten [vgl. Österreichischer Kinderschutzbund].

Ab dem 11.-12. Lebensjahr steigt das Interesse der Heranwachsenden an Erwachsenenwerbung und sie orientieren sich mit zunehmendem Alter am erwachsenen Lebensstil. Erwachsene treten Kaufangeboten zurückhaltend und misstrauisch gegenüber. Die Kaufentscheidungen von Kindern hingegen erfolgen nicht immer durchdacht, sondern eher impulsiv. Die Neugierde spielt ebenfalls eine große Rolle. Selbst wenn Werbung unglaublich erscheint, werden Produkte dennoch gekauft, um Werbeversprechen zu überprüfen. Kinder können Preisüberlegungen und Konsequenzen nicht in dem Maße überblicken wie Erwachsene. Ihre Kaufentscheidungen beruhen nicht auf rationalen Überlegungen, sondern sind vielmehr erlebnisorientiert. Das Erleben und Ausprobieren eines aus der Werbung bekannten Produktes ist bei den Heranwachsenden besonders aufregend [vgl. Efferetz 2008, 333].

3.2 Zielgruppensegmentierungen

3.2.1 Prinzip der Segmentierung

Anhand eines bildlichen Vergleichs in Form eines Schrankes mit vielen Schubladen, lässt sich das Prinzip der Segmentierung recht einfach verdeutlichen (siehe Abb. 4).

Der Schrank stellt dabei den gesamten Kundenstamm dar. In den einzelnen Schubladen befinden sich verschiedene Kunden, die aufgrund ihrer Eigenschaften und Einstellungen in die jeweilige Schublade einsortiert wurden. Bei Bedarf einer neuen Kundenansprache, zum Beispiel eine Produktinnovation, kann ein Unternehmen eine Schublade öffnen und findet darin den geeigneten Kundenstamm zur gewünschten Zielgruppe. Da die Segmentierung (Einteilung in Schubladen) vom Unternehmen selbst vorgenommen wurde, fällt die Orientierung leicht.

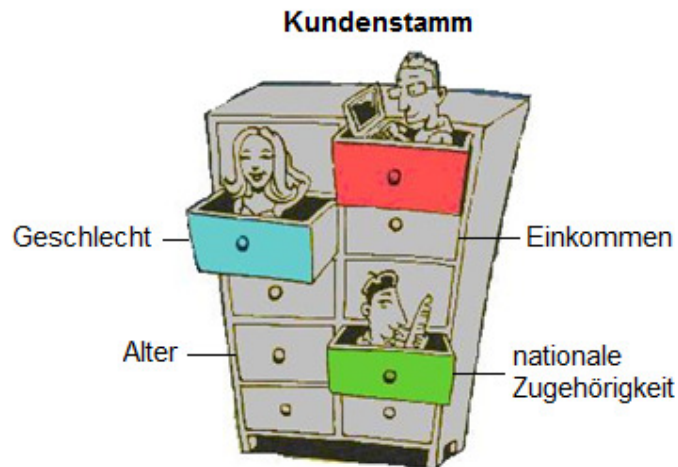


Abb. 4: Bildliche Darstellung des Segmentierungsprinzips
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Noexclusion 2013]

Dieses Verfahren ist recht einfach gehalten und kann bei groben Einteilungen verwendet werden. Beispielsweise kann man Kunden nach Geschlecht, Alter oder Einkommen gruppieren, sogenannten Stereotypen [vgl. Duttenhöfer/Keller/Vomhoff 2009, 120]. Stereotypen begegnet man häufig im Alltag. Die Natur hat den Menschen mit dieser Begabung ausgestattet. So müssen unbekannten Menschen, die einem täglich begegnen nicht erst von Anfang an Charaktereigenschaft neu zugewiesen werden, sondern man kann auf Bekanntes zurückgreifen. Die Erkennung von ‚Freund‘ und ‚Feind‘ wird dadurch erleichtert.

Die Gefahr der Fehleinschätzung sollte dabei nicht vernachlässigt werden. Sind Kunden erst einmal einem bestimmten Segment zugeordnet, gilt es dennoch sich bei der späteren Ansprache für das richtige Segment zu entscheiden. Ebenso bleibt dahin gestellt, ob alle Kunden in einem Segment wirklich dieselben Interessen verfolgen oder ob sich diese nur ähneln. So können Käufer gleichen Alters durchaus verschiedene Vorlieben besitzen. Die Ähnlichkeit verschiedener Segment zueinander und das damit verbundene Kaufinteresse ist ebenfalls von Bedeutung. Trotz des Verlangens nach identischen Produkten kann es erforderlich sein die Ansprache der Interessenten zu variieren [vgl. Duttenhöfer/Keller/Vomhoff 2009, 120].

3.2.2 Identifizierung und Abgrenzung der Zielgruppe

Marketingtreibende sollten eine klare Vorstellung ihrer Zielgruppen haben. Dies können einzelne Personen, spezielle Gruppen oder die allgemeine Öffentlichkeit sein, sowie augenblickliche Benutzer oder Kaufinteressenten, die Kaufentscheidungen selbst treffen oder dabei beeinflusst werden. Die Identifikation und Abgrenzung der Zielgruppe sind die ersten und wichtigsten Schritte der Zielgruppensegmentierung [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 805].

Unternehmen müssen mit dem zur Verfügung stehenden Budget so gut wie möglich arbeiten um Streuverluste zu vermeiden. Die Medienwahl sowie die Botschaften, die vermittelt werden sollen, dürfen von der Zielgruppe nicht als störend empfunden werden. Nur relevante Werbebotschaften haben eine Chance von den Konsumenten wahrgenommen zu werden [vgl. Tiemann 2011].

„Es stehen viele Möglichkeiten bereit, einen Markt in Segmente aufzuteilen. Eine Segmentierung kann z.B. anhand einfacher Kriterien wie geografisch-regionalen, demografischen, psychografischen oder Verhaltensmerkmalen vorgenommen werden“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 189].

Tab. 1 zeigt eine Übersicht von Merkmalen zur Aufteilung des Marktes in Segmente.

geografische-regionale Merkmale	Staaten und Großregionen	Regionen, Ländern, Kantone	Großstadt, Kleinstadt, Land	unterschiedliche Stadtteile
demografische Merkmale	Geschlecht und Alter	Einkommen	Bildung	Inländer/ Ausländer
psychografische Merkmale	soziale Klassenzugehörigkeit	Status	Lebensstil, Religion	ethnische Gruppen
Verhaltensmerkmale	Nutzenerwartungen	Nutzungshäufigkeit	Kaufanlass	Wiederkaufverhalten

Tab. 1: Merkmale der Marktsegmentierung
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Armstrong/Wong 2011, 189]

Zur Abgrenzung einer Zielgruppe wird in der Praxis nach wie vor auf die dargestellten Merkmale zurückgegriffen. Die Erfassung dieser Eigenschaften ist leicht, meist eindeutig messbar und gut vergleichbar. In vielen Produktbereichen lassen sich Zusammenhänge zwischen beobachtetem Kaufverhalten und den Eigenschaften klar feststellen.

Zur Abgrenzung und Charakterisierung der Zielgruppen sind diese einfachen Einteilungskriterien oft hilfreich, aber noch nicht ausreichend. Für eine klare Zielgruppencharakterisierung ziehen moderne Segmentierungsverfahren noch weitere Kriterien heran:

- Produktgattungsspezifische Verhaltensmerkmale (wie verhält sich ein Käufer einer bestimmten Produktgruppe?)
- Informationen zu Einstellungen und Lebensstil (wie ist der Kunde gegenüber einem Artikel eingestellt, in wie fern passt der Artikel zu ihm?)
- Psychografische Charakterisierungsmerkmale (welcher sozialen Klasse gehört der Kunde an und welchen Status besitzt er unter Anderem?)
- Soziokulturelle Werthaltungen (welcher Religion gehört der Kunde an und welche Werte sind damit verbunden?)

Diese zusätzlichen Indikatoren geben wichtige Auskünfte über Verhalten und Kaufverhalten in vielen Produktbereichen wieder. Das individuelle Wertesystem einer Person bestimmt sowohl das Verhalten im Allgemeinen, als auch das charakteristische Konsumverhalten. Daher ist es notwendig möglichst viele Informationen über die persönlichen Werte des Konsumenten zu erhalten [vgl. Petras/Bazil 2008, 156].

3.2.3 Umsetzung von Segmentierungen

Die Umsetzung von Segmentierungen in die Praxis verlangt die Berücksichtigung vieler Faktoren und birgt zugleich auch einige Risiken. Trotz sorgfältiger Recherche der Zielgruppe, des Segmentes und damit verbundenen Einstellungen sowie Verhaltensweisen kann es zu Schwierigkeiten bei der richtigen Ansprache der einzelnen Segmente kommen. Marketing- und Vertriebsleitern ist oftmals nicht sofort klar, wie sie mit dem Segment kommunizieren sollen.

So ist besonders auf eine differenzierte Kundenansprache zu achten. Bei Marketing- oder Mailingaktionen werden zum Beispiel häufig dieselben Personen, die für verschiedenste Themen als Interessenten aufgeführt wurden, angesprochen. Letztlich ist der Kunde von der Flut an Ansprachen genervt und wird immer schwerer erreichbar.

Eine einfache Segmentierung steckt Konsumenten oftmals auf Grund einzelner Eigenschaften in dieselbe Schublade. Dennoch sollte für eine zielgerichtete Ansprache zusätzlich hinterfragt werden, ob Verbraucher beispielsweise dieselben Erfahrungen, annähernde Werte oder ähnliche Vorzüge bei der Nutzung verschiedener Medien teilen. Solche Eigenschaften können nicht ausschließlich aus maschinell erstellten Datensammlungen gewonnen werden. Sie werden vielmehr bei Kundenkontakten,

Beobachtungen oder Befragungen gewonnen [vgl. Duttenhöfer/Keller/Vomhoff 2009, 121].

3.2.4 Semiometrie-Modell

Eine weitere Möglichkeit zur Gewinnung von konsumentenspezifischen Eigenschaften hinsichtlich ihres Kaufverhaltens bietet das Semiometrie-Modell. Es findet in der Praxis häufig Verwendung und hilft bei der Segmentierung von Zielgruppen sowie der Zugehörigkeitsbestimmung zu einem bestimmten Käufersegment.

Da psychische Faktoren nicht direkt gemessen oder beobachtet werden können, bedient sich dieses Verfahren einer indirekten Messung. Der Grundgedanke besteht darin, die Werthaltung von Personen anhand individueller Bewertungen von spezifischen Begriffen zu bestimmen. Wörter dienen hierbei als Indikatoren zur indirekten Messung der Werthaltung von Konsumenten. Es können dabei beliebige Zielgruppen definiert werden. Ihre Charakterisierung wird mit Hilfe von zielgruppenspezifischen Begriffswertungen und dem Vergleich zu einer Nicht-Zielgruppe vorgenommen. Das Ergebnis wird in ein zweidimensionales Basismapping (siehe Abb. 5) übertragen, welches die Präferenzen der Zielgruppe graphisch wiedergibt. Aus jedem Mapping resultiert ein Wertesteckbrief (siehe Tab. 2), der das charakteristische Werteprofil der betrachteten Zielgruppen wiedergibt. Der Wertesteckbrief beinhaltet Wertefelder, wie etwa traditionsverbunden, familiär oder sozial [vgl. Petras/Bazil 2008, 156].

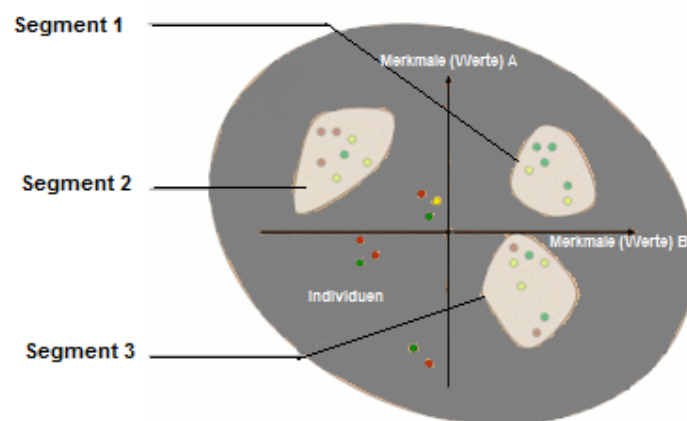


Abb. 5: Wertorientierte Segmentierung
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung Business Wissen 2013]

Die gewonnenen relevanten Informationen zum Charakter einer Zielgruppe können Marketingtreibende dazu nutzen um eine Marke zu positionieren oder Marketingmaßnahmen zielgruppengerecht auszurichten. Dies beginnt schon mit der richtigen Ansprache der Konsumenten. Sie ist der zentrale Punkt, wenn Marken ihre Zielgruppe erreichen wollen und Zielgruppen sich mit Marken identifizieren sollen [vgl. Petras/Bazil 2008, 156].

Werte	Begriffe
familiär	Kindheit, Familie, Heirat, mütterlich, bauen, Haus
religiös	Gott, Glaube, heilig, Priester, Seele, demütig, Besinnung
erlebnisorientiert	Berg, Gipfel, Abenteuer, Geschwindigkeit, Herausforderung
kulturell	Kunst, Theater, Poesie, Buch, schreiben, Musik
traditionsverbunden	Ehre, Moral, Tradition, Kühnheit, Vorsicht

Tab. 2: Semiometrische Wertefelder
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Petras/Bazil 2008, 127]

Die folgende Tabelle gibt die individualisierte Werteorientierung von einzelnen Konsumenten wieder und zeigt wie stark die jeweiligen Werte sich ausprägen.

	Konsument A	Konsument B	Konsument C	Konsument D
familiär	+++	-		
religiös				+++
erlebnisorientiert	-	++		---
kulturell			+++	++
traditionsverbunden	++	+++	+++	++

Ausprägung: (+) = stark ausgeprägt; (-) = schwach ausgeprägt

Tab. 3: Individualisierte Werteorientierung nach Konsumenten
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Petras/Bazil 2008, 127]

3.3 Bedürfnisse, Erwartungen und Lebenswelten

3.3.1 Bedürfnisse: Core Needs der Kinder

„Einer der erfolgversprechendsten Ansätze für Kinder- und Jugendmarketing basiert auf der Berücksichtigung der Core Needs der Kids“ [Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 56].

Unter den Core Needs (Kernbedürfnissen) von Kindern versteht man deren tiefliegenden Grundbedürfnisse in Form von Persönlichkeits- und Motivstrukturen. Bei Erwachsenen spricht man vom Prestige Faktor, der stark von sozialen Komponenten überlagert wird. Bei Kindern und Jugendlichen treten die Core Needs jedoch wesentlich direkter in Erscheinung und sind dadurch besonders stark ausgeprägt. Die Aufgabe des Marketings ist es, Produkte passend zu diesen Bedürfnissen zu inszenieren und zu beweisen [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 56].

Bei Kindern ist die Befriedigung ihrer Core Needs Voraussetzung dafür, dass sie sich körperlich, geistig und seelisch ihrem Alter entsprechend gut entwickeln und sie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten ausbauen können [vgl. Kinderschutz NRW 2014].

Die Bedürfnisse von Kindern variieren entsprechend ihres Alters und können daher nicht pauschal zusammengefasst werden. Es existieren jedoch einige altersübergreifende Grundbedürfnisse, wie in den folgenden Unterpunkten erklärt wird [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 56].

Bedürfnisse von Kleinkindern

Die Bildungs- und Hirnforschung machte besonders in den letzten beiden Jahrzehnten die Entdeckung, dass die ersten Lebensjahre für unsere Entwicklung von entscheidender Bedeutung sind. Der Mensch entwickelt in dieser Zeit ein Bindungsmuster welches nachhaltig das Selbstbild und die Fremdeinschätzung beeinflusst [vgl. Kinderschutz NRW 2014].

Kleinkinder entdecken ihre Welt spielerisch durch Anfassen, Fühlen, Hören und Sehen. Daher ist das sensitive Handling (empfindliche Handhabung) von Produkten besonders wichtig. Kinder dieses Alters besitzen ein besonderes ausgeprägtes Empfindungsvermögen. Die Eltern unterstützen dieses Ertasten und Erfühlen, da sie ihren Kindern die Welt greifbar näher bringen möchten. Skeptisch sind sie dagegen besonders gegenüber virtuellen und künstlichen Dingen wie Computern. Für das Marketing heißt das, Produkte zu gestalten und auf den Markt zu bringen, die dem sensitiven Handling entsprechen und die Kinder nicht überfordern. Ein passendes Beispiel hierzu sind Kinderbücher, an denen sich Plüschtiere befinden oder ausklappbare Seiten, die den

Charakteren der Geschichte nachempfunden sind. Kinder können so die Geschichte nachfühlen und leichter verinnerlichen [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 56].

Ein weiteres elementares Grundbedürfnis ist Ordnung. Kinder die täglich neue Entdeckungen machen, brauchen Struktur und Ordnung um Zusammenhänge lernen zu können. Aus diesem Grund sind in diesem Alter besonders Gegenstände, die sortiert werden können, besonders beliebt. Die Logik von Kleinkindern ist jedoch noch weit von der der Erwachsenen entfernt [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 59].

Marken können ebenfalls als Orientierungshilfen dienen. Empfindet ein Kleinkind beispielsweise eine Puppe als schön, sucht es automatisch nach einer Orientierung um das Erlebte einzusortieren. Heißt diese Puppe in diesem Fall Barbie, sind erst einmal alle Barbies schön und das Kleinkind will keine andere Puppe mehr haben. Insbesondere müssen Marken aber den Wünschen der Kinder entsprechen. Sie spielen gerne, probieren aus, forschen, entdecken, machen Rollenspiele und ahmen nach um die Welt zu begreifen. Hersteller von pädagogischem Spielzeug sowie Mütter haben dazu gelernt. Produkte für Kinder müssen sowohl pädagogisch wertvoll sein, als auch Spaß machen. Sie müssen Elemente enthalten, die den Entdecker- und Spieltrieb ansprechen [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 59f.].

Soll das Spielen und das Entdecken in der Werbung kommuniziert werden, muss beachtet werden, dass sich das Dargestellte möglichst an die Lebenswelten der Kinder richtet. In diesem Alter orientieren sich Kinder noch sehr physisch und psychisch an ihrer näheren Umwelt. Deutlich wird das besonders an der engen Bindung an die Eltern. Zeigt man in der Werbung Bilder einer glücklichen Familie voller Geborgenheit und Liebe, findet das besonderen Anklang. Nicht nur bei jüngeren Kindern, sondern auch bei deren Eltern [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 60].

Abb. 6 zeigt eine Übersicht der Core Needs von Kleinkindern.

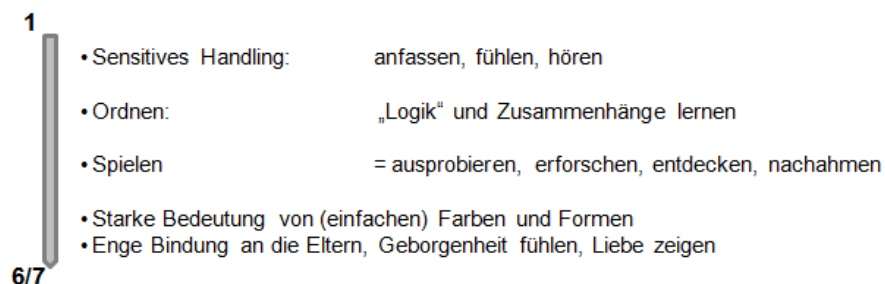


Abb. 6: Core Needs von Kleinkindern

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 65]

Bedürfnisse älterer Kinder

Ältere Kinder spielen ebenfalls gerne. Nur ist es hier eine andere Art von Spielen. Mit 8 Jahren bereits gilt es sich in Gruppen durchzusetzen, sich zu messen und Leistung zu zeigen. Mit dem Beginn der Schule startet eine Art von Wettbewerb, bei dem man gewinnen möchte. Wendet man sich an die junge Zielgruppe gilt es, diese verschiedenen Aspekte zu berücksichtigen. Ältere Kinder zeigen gerne was sie können, sind jedoch frustriert, wenn sie verlieren [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 60].

Obwohl das Alter der Wettkämpfe mit 8 Jahren beginnt, ist darauf zu achten, dass es zum Beispiel in der Kinderwerbung oder bei Kinderevents keine Leistung unter Konkurrenzbedingungen gibt. Zwar kann es Gewinner geben, jedoch darf niemand als absoluter Versager dargestellt werden. Kinder die sich als solche sehen und vor ihren Freunden und Eltern dadurch bloßgestellt werden, sind äußerst negativ gegenüber den Marketingaktivitäten eingestellt [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 61].

Heranwachsende möchten sich stets beweisen, zeigen dürfen was sie können und streben nach oben. Dementsprechend orientieren sie sich an den Älteren und messen sich mit ihnen. Schulkinder blicken zu höheren Schulklassen auf, die zwei oder drei Jahre über ihnen stehen. Dabei sind Herausforderungen und Erfolgserlebnisse für sie völlig normal und dienen der Entwicklung des Selbstverständnisses und des Selbstbewusstseins [vgl. Die Welt 2007].

Es gilt Ängste zu überwinden und Mut zu zeigen. Für das Marketing lassen sich dadurch zahllose Ansatzpunkte finden. Von Comic-Helden bis hin zu Kinderevents gilt es sich zu überlegen, wie Produkte den Bedürfnissen der Kinder entsprechen. In der Werbung schaffen Unternehmen häufig Traumwelten und gehen auf kindliche Phantasien ein. Dort haben Kinder die Mächte oder auch besondere Fähigkeiten, ähnlich wie Superhelden. Comicfiguren glauben Kindern zum Beispiel eher, dass sie durch Spinat stark werden, als einem realen Kind. Dabei sollten diese Figuren jedoch nicht wie Streber, sondern wie Vorbilder wirken [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 62].

Ab dem 8.-9. Lebensjahr tritt der starke Wunsch nach Akzeptanz und Anerkennung innerhalb der Gruppe allmählich in den Vordergrund und wird wichtiger als die Eltern. Dieser Prozess endet ungefähr mit 11-12 Jahren [vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2008].

Das Soziale Image gegenüber den Freunden gehört mit zu den ertragreichsten Bedürfnissen der Kinder für das Marketing. Durch bestimmte Produkte können Kinder schnell bei ihren Freunden als ‚in‘ oder ‚out‘ bzw. sogar als Außenseiter gelten [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 63].

Abb. 7 fasst die Core Needs älterer Kinder noch einmal zusammen.

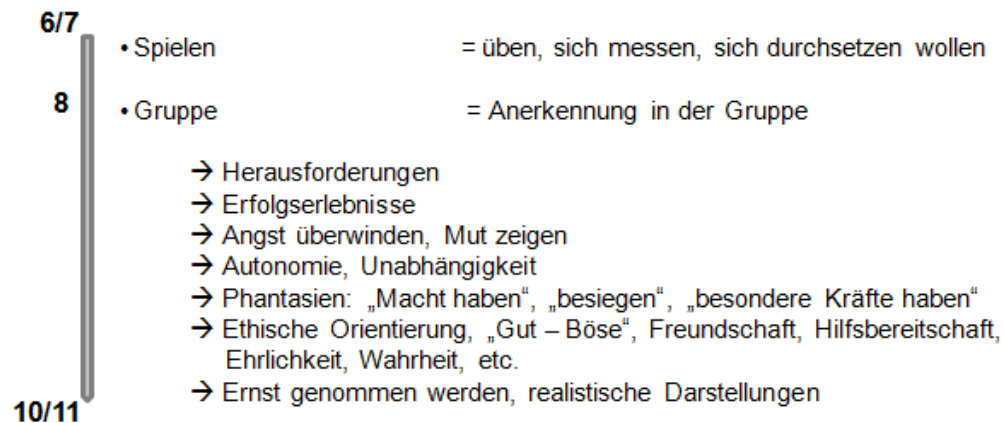


Abb. 7: Core Needs von älteren Kindern

[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 65]

Bedürfnisse der Jugendlichen

„Die jugendlichen Grundbedürfnisse werden bestimmt durch die Polarität „dazugehören“ versus „sein eigenes Ding machen“. Jugendliche befinden sich im Spannungsfeld zwischen Gruppenmeinung und Individualität [...]“ [Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 63].

Für das Marketing ergeben sich somit einige Schwierigkeiten. Jugendliche wollen sowohl zu bestimmten Gruppen gehören, als auch individuell wahrgenommen werden. Von Vorteil ist es, möglichst beide Grundbedürfnisse anzusprechen. So zeigt man zum Beispiel, wie ein Junge etwas Besonderes kann, was seine Freunde nicht können und lässt ihn diese Fähigkeit seinen Freunden näher bringen. Dabei muss darauf geachtet werden, dass es sich um ein Mitglied der Gruppe handelt und nicht um einen Außen-seiter [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 63].

Es können auch beide Bedürfnisse separat angesprochen werden. Jedoch sollte die Hauptperson dann Sympathieträger sein und die Jugendlichen zur Identifikation dienen. Dabei sollte die Hauptperson nicht zu perfekt sein, aber dennoch Träume und Wünsche der Zielgruppe erwecken [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 63].

Die Core Needs von Jugendlichen werden in folgender Grafik noch einmal zusammengefasst aufgeführt.

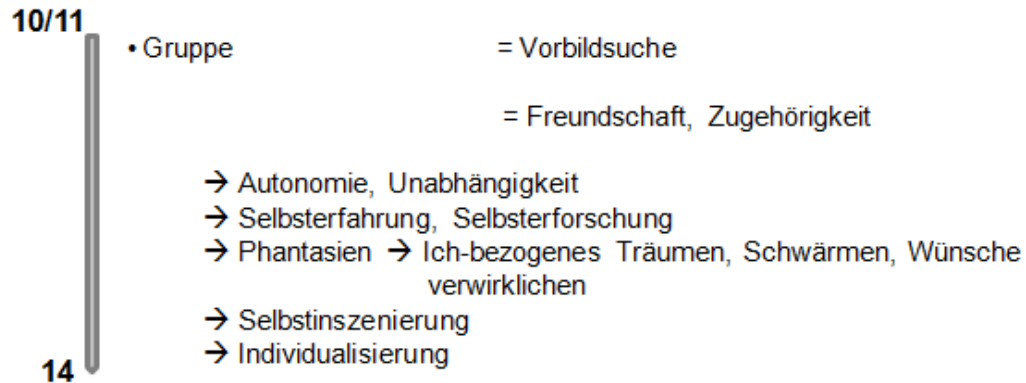


Abb. 8: Core Needs von Jugendlichen
 [Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000,65]

Altersübergreifende Bedürfnisse

Neben den altersbezogenen Grundbedürfnissen existiert auch eine Reihe von Bedürfnissen (siehe Abb. 9), die das Marketing altersübergreifend ansprechen kann. Spaß haben und Lachen funktioniert in jeder Altersklasse. Jedoch muss beachtet werden, dass nicht jeder über die gleichen Dinge lacht. Schadenfreude ist ebenfalls sehr beliebt, besonders bei den Jüngeren. Trickfilme bieten hierzu zahlreiche Anschauungsmaterial.

Anerkennung und Lob bekommen funktioniert genauso altersübergreifend. Beachtet werden sollte jedoch, wer von wem Lob bekommt, wie etwa ein 12-Jähriger von der Mutter. Gerechtigkeit und sich für etwas Gutes einsetzen ist besonders bei den 8-9-Jährigen sehr beliebt, da ihre Welt noch klar in Gut und Böse unterteilt ist. Bei den Älteren tendiert die Faszination eher hin zum Bösen [vgl. Keller/Vaish 2013].

Freundschaft und Freunde haben ist ein weiteres Grundbedürfnis, das das Marketing altersübergreifend ansprechen kann.

Die möglichst rasche Befriedigung von Wünschen ist eines der elementarsten Bedürfnisse. Gerade Heranwachsende leben im Hier und Jetzt. Nichts ist für sie belangloser als das, was in ferner Zukunft liegt [vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 66].

Etwas schützen, retten wollen oder auch einfach nur helfen ist besonders bei jüngeren Kindern ein besonders stark ausgeprägtes Bedürfnis [vgl. Die Welt 2007].


- 
- Lachen, Spaß
 - Anerkennung, Lob
 - Wettstreit, sich messen
 - Gerechtigkeit
 - Freundschaft, einen Freund haben
 - Aufschauen, bewundern können
 - Orientierung, klare Richtlinien
 - etwas bekommen, etwas besitzen, ganz für sich haben, sammeln
 - möglichst rasche Befriedigung von Wünschen
 - etwas schützen, retten, helfen (Umwelt, Tiere)

Abb. 9: Altersübergreifende Grundbedürfnisse
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung vgl. Dammler/Barlovic/Metzler-Lena 2000, 65]

3.3.2 Erwartungen

Nichts von dem, was ein Kind kann, ist angeboren, alles ist erlernt. Seine Fähigkeiten und nicht zuletzt sein Umgang mit anderen können enorm unterschiedlich sein. Kinder sind in erster Linie geprägt von der Welt in die sie hineingeboren werden, Traditionen und Wertvorstellungen. Die Umgebung, in der sie sich befinden, formt sie und ist heutzutage stark konsumorientiert [vgl. Vollborn/Georgescu 2007, 79].

Zwischen Kinderspielshows, Zeichentrick- und Actionserien kämpfen die Hersteller um Marktanteile für ihre Produkte wie zum Beispiel Süßwaren, Spielzeug, CDs oder auch Markenartikel. Die Wirkung ist groß, denn die Kaufwünsche der Kinder sind überwiegend werbegeprägt. Dies ist nicht nur entscheidend für den Werdegang eines Kindes, sondern formt es zugleich [Vollborn/Georgescu 2007, 79].

Der starke Werbeeinfluss steht dabei häufig dem gegenüber was Eltern, Bezugspersonen, Erzieher oder Lehrer versuchen dem Nachwuchs auf ihre eigene Weise zu übermitteln:

- die Aufmerksamkeit bestimmten Dingen zuzuwenden, andere indessen zu vernachlässigen
- Gefühle beurteilen und kontrollieren zu können
- Bedürfnisse erkennen und steuern lernen
- eigenes Verhalten zu interpretieren und zu verändern
- den Umgang mit anderen zu überdenken und anzupassen

Ziel von Förderung, Lehre und Erziehung ist es, die soziale Einstellung von Kindern gegenüber ihrem Umfeld zu formen [Vollborn/Georgescu 2007, 80].

Während Kinder heranwachsen entwickeln sie eine eigene Persönlichkeit. Die Konsumentenrolle ist dabei ein wichtiger Bestandteil. Der Umgang mit Geld, die Beurteilung der Qualität von Produkten und deren symbolische Bedeutung gewinnen mit zunehmendem Alter daneben immer mehr an Bedeutung [vgl. Efferetz 2008, 367].

Der Konsum wird teilweise als Lifestyle empfunden und Kinder sind sich heutzutage bewusst darüber, dass Marken als Statussymbol dienen und den eigenen sozialen Status erhöhen können. Produkte liefern den Kindern einen wichtigen Beitrag wenn es darum geht, die eigene Identität zu finden, welche eng an soziale Werte geknüpft ist. Oftmals ergattert auf dem Schulhof das Kind mit den neuesten Produkten die meiste Anerkennung. Daher ist es für Kinder wichtig sich auszukennen um dazu zu gehören [vgl. Efferetz 2008, 367].

Erwartungsdruck an den Nachwuchs

Kinder sind heute einer Vielzahl Stressfaktoren ausgesetzt. Ihre Freizeit ist weitestgehend verplant und das Leben von Hektik, Stress und Eile geprägt. Dies schlägt sich auf die Lebensqualität der Kinder aus. Daneben gibt es jedoch einen weiteren wichtigen Faktor, der den Kindern von heute zu schaffen macht. Den Mangel an Aufmerksamkeit und an gemeinsamer entlastender Zeit mit den Eltern. Dieser Mangel entsteht durch die gesellschaftliche Beschleunigung, berufliche Verpflichtungen und Zeitnöte der Erwachsenen [vgl. Göppel 2007, 109].

Kinder sind heute selbstständiger als es ihre Eltern und Großeltern im entsprechenden Alter waren [vgl. Göppel 2007, 109].

Es werden ihnen wesentlich mehr Entscheidungsspielräume zugestanden, was eine frühe Eigenverantwortung mit sich bringt. Eltern verlangen ihren Kindern bei Entscheidungen über die Schullaufbahn, Konsumwünschen, Freizeitgestaltung, Kleidung, sportlichen und kulturellen Interessen ein hohes Maß an Eigenständigkeit ab [vgl. Göppel 2007, 123].

Das Nachgehen von Lieblingsbeschäftigungen bietet Kindern besonders am Wochenende eine gute Möglichkeit, unbehelligt von den Eltern dem Alltagsstress zu entfliehen [Vollborn/Georgescu 2007, 138].

3.3.3 Lebenswelten

Im Vergleich der Familien von heute zu denen der 50er Jahre lassen sich einige markante Änderungen feststellen. Die Stellung der einzelnen Familienmitglieder zueinander hat sich in den letzten Jahren verändert. Früher konnten Kinder (die heutige Großelterngeneration) nicht besonders wählerisch sein und hatten kein großes Mitbestimmungsrecht innerhalb der Familie. Die Rollen der einzelnen Familienmitglieder waren klar getrennt. Die Mutter war für Kleidung, Haushaltsmittel, Essen und Wäsche, der Vater dagegen für die Beschaffung des Haushaltseinkommens, Reparaturen und das Auto zuständig. Die Kinder hatten feste Regeln und wurden zu Gehorsamkeit erzogen [vgl. Dammler/Barlovic/Melzer-Lena 2000, 19].

In den 60er und 70er Jahren gab es diverse Neuerungen. Erstmals traten Kitas (Kinder Tagesstätten) und der antiautoritäre Erziehungsstil (Erziehung nach pädagogischen Zielen, Normen und Leitbildern) auf. Mütter waren dadurch in der Lage selbst einen ganztägigen Beruf auszuüben, ohne dass der Nachwuchs in Sachen Erziehung benachteiligt war. Dies war teilweise aus finanziellen Gründen innerhalb der Familie notwendig. Die klassische Familie, in der der Mann tagsüber auf der Arbeit und die Frau zuhause bei den Kindern war, änderte sich dadurch grundlegend. Das Familienleben stand immer weiter hinten an und die Kinder waren auf sich gestellt und mussten eigenständig werden. Dieses Familienbild war gesellschaftlich schnell akzeptiert, sodass die Frau ohne ein schlechtes Gewissen voll berufstätig sein konnte [vgl. Dammler/Barlovic/Melzer-Lena 2000, 19].

Der antiautoritäre Erziehungsstil dient dazu, dass sich Kinder frei entfalten und ohne strenge Regeln entwickeln können. Eltern und Pädagogen sollten dieser freien Entfaltung so viel Unterstützung wie möglich zukommen lassen. Das pädagogische Ziel der antiautoritären Erziehung führt dazu, dass Kinder immer stärker als Gleichberechtigte angesehen werden. Dadurch können sie schon von klein auf Wünsche äußern und diese durchsetzen [vgl. Dammler/Barlovic/Melzer-Lena 2000, 19].

Die Wandlung innerhalb der Familie veränderte auch die Machtbalance. Die elterliche Autorität verringerte sich und die Kinder bekamen ein größeres Mitspracherecht. Sie sind beispielsweise bei Neuanschaffungen oder Entscheidungen über die Zusammenstellung von Mahlzeiten maßgeblich beteiligt [vgl. Baacke 2007, 246].

Die heutige Rolle der Kinder innerhalb der Familien hat sich darüber hinaus auch durch die geringere Kinderzahl geändert. In modernen Kleinfamilien hat der Nachwuchs keine besondere ökonomische Funktion. Anders war es zu Zeiten, in denen Kinder noch in der Landwirtschaft oder dem häuslichen Handwerksbetrieb mithelfen mussten [vgl. Göppel 2007, 70].

Mit dem Wunsch nach Kindern verbinden Eltern heute andere Werte, wie etwa die Vitalisierung des eigenen Lebens, die Hoffnung auf eine dauerhafte verlässliche Beziehungsnähe oder einfache Vertrautheit mit dem Nachwuchs. Der emotionale Wert der Kinder wird für Eltern immer größer. Ebenso die optimale Förderung der Talente durch Angebote, auch außerhalb der Schule hat dadurch eine völlig andere Bedeutung erhalten. Oftmals spiegeln Erwachsenen den eigenen Erfolg in dem der Kinder wieder und verwirklichen eigene Bedürfnisse aus der eigenen Kindheit [vgl. Göppel 2007, 70].

Die familiären Rahmenbedingungen haben sich ebenfalls in den letzten Jahren verändert. Die Anzahl der Scheidungen stieg an und Kinder wachsen heute teilweise nur bei einem Elternteil auf, haben zwei Väter oder verbringen die Wochenenden im Wechsel an verschiedenen Orten. Dies hat Auswirkungen auf die zwischenmenschlichen Beziehungen der betroffenen Kinder und prägt deren Einstellung zur Familie. Um Schuldgefühle zu kompensieren versuchen Eltern ihren Kindern eine heile Familienwelt zu bieten, indem sie keine Mühen und Kosten scheuen, deren geäußerten Wünschen nachzukommen [vgl. Göppel 2007, 71].

Der Umgang zwischen Erwachsenen und Kindern hat sich ebenfalls geändert. Der Autoritätsvorsprung der Erwachsenen war früher allein durch ihre Erwachsenenrolle selbstverständlich. Heutzutage hat sich die Eltern-Kind-Beziehung weitestgehend von einer Befehlsbeziehung zu einer Verhandlungsbeziehung gewandelt. Eltern sind heute sehr viel mehr bemüht, ihren Kindern Aufforderungen und Verbote argumentativ zu begründen und Kinder sind recht früh an familiären Entscheidungen beteiligt. Dementsprechend haben sich elterliche Leitbilder gewandelt. Früher standen Gehorsam, Ordnung und Fleiß im Vordergrund, heute achten Eltern eher auf freien Willen, Selbstständigkeit und vielfältige Begabungen des Nachwuchses. Dies hat zur Folge, dass Kinder viel selbstverständlicher und offensiver die Ermöglichung der eigenen Wünsche und Bedürfnisse einfordern [vgl. Göppel 2007, 71].

Erwachsene beeinflussen dabei aber nicht nur ihre Kinder, sondern auch umgekehrt. Mütter und Väter ändern ihr Verhalten unter dem Einfluss ihres Nachwuchses dahingehend, dass sie ihm mehr Verständnis und Toleranz entgegen bringen, als sie es von den eigenen Eltern her kennen [vgl. Baacke 2007, 247].

Selbst die Beziehung der Kinder zueinander unterscheidet sich maßgeblich zu dem von früher. Der Druck der Eltern setzt Kinder außerhalb der Schulzeit heute einem organisierten und geplanten Angebot an pädagogischen Maßnahmen aus. Sie verbringen einen Großteil ihrer außerschulischen Zeit in Kindergruppen, Kindertagesstätten oder anderen Betreuungen. Die Alltagsroutine der Kinder ist dadurch viel strukturierter. Früher konnten Kinder zum Spielen auf die Straße gehen und trafen dort ihre Freunde. Heute müssen sie wie die Erwachsenen ihre Freizeit organisieren, sonst bleiben sie

isoliert und alleine. Daher sind schon Heranwachsenden gestresst und können sich nicht richtig in ihrem naturgegebenen Tempo entwickeln [vgl. Göppel 2007, 73].

Der Trend geht dahin, dass Kinder häufig viel mehr Zeit zu Hause verbringen. Dies liegt zum Teil an der häuslichen Umgebung, in der sie nur noch wenige geeignete Spiel- und Aufenthaltsorte in ihrer Nähe finden, häufig aber auch an den üppig ausgestatteten Kinderzimmern. Nicht zuletzt durch das Fernsehen verlassen Kinder für längere Zeit nicht die Wohnung [vgl. Göppel 2007, 73].

Kinder in Städten haben oftmals das Problem, dass Betreuungs-, Spiel-, oder Lernorte räumlich sehr weit auseinander liegen. Diese Distanzen können sie meist nur durch elterliche Hilfe überwinden. Die Eltern sind gegenüber früheren Generationen demzufolge viel stärker in die Organisationen ihrer Kinder eingebunden und diese dadurch abhängiger von ihren Eltern [vgl. Göppel 2007, 73].

Die folgende Grafik fasst die individuellen Einflüsse auf das Kind noch einmal zusammen.



Abb. 10: individuelle Einflüsse auf das Kind
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Göppel 2007, 72]

3.4 Produktinnovation und Leistungspolitik

Täglich arbeiten Menschen an neuen Technologien, neuen Produkten und neuen Herstellungsprozessen. Innovation bedeutet nicht nur Veränderung, sondern auch Fortschritt [vgl. Gausemeier/Ebbesmeyer/Kallmeyer 2001, 11]. Dennoch wird die Produktplanung an vielen Orten vernachlässigt. Besonders kleine und mittelständige

Unternehmen konzentrieren sich darauf, sich äußerlichen Veränderungen schnell anpassen zu können. Dabei wird die Bedrohung von etablierten Produkten nicht frühzeitig erkannt und abwehrende Maßnahmen meist zu spät eingeleitet [vgl. Gausemeier/Ebbesmeyer/Kallmeyer 2001, 9].

Was Produktinnovationen immer wichtiger werden lässt, ist der Wandel von einer nationalen Industriegesellschaft zur globalen Informationsgesellschaft. Informations- und Kommunikationstechnik findet sich in allen Lebensbereichen wieder und der Wandel vollzieht sich schnell [vgl. Gundlach/Glanz/Gutsche 2010, 17f.].

Produktinnovation bringt dabei nicht nur Fortschritte in zahlreichen Industriezweigen mit sich, sondern hat ebenso Auswirkungen auf die Arbeitswelt. Durch die Computertechnik und Mechanisierung werden Arbeitsplätze rationalisiert und auf einen Bruchteil reduziert [vgl. Gundlach/Glanz/Gutsche 2010, 17f.].

Der Fortschritt bewirkt, dass mit weniger Arbeit mehr erreicht und das Leben der Menschen angenehmer gestaltet wird. Daher akzeptiert man diese Entwicklung weitestgehend. Zukünftig bleibt der Lebensstandard einer hochentwickelten Gesellschaft davon abhängig, wie innovativ die Industrieerzeugnisse, die auf dem Weltmarkt mit Gewinn verkauft werden, gestaltet sind. Der hohe Lebensstandard erfordert die Entwicklung und Produktion von neuen innovativen Erzeugnissen und wird unter Anderem durch die Berücksichtigung folgender Erkenntnisse bestimmt:

- Frühzeitige Erkennung und Erschließung neuer Erfolgspotentiale
- Chancen und Risiken neuer Technologien erwägen
- Nachhaltige Entwicklung fördern (Eroberung der Märkte von Morgen)
- Politische Rahmenbedingungen schaffen
- Verbreitung von Produktinnovationen und Dienstleistungen voranbringen

[vgl. Gausemeier/Ebbesmeyer/Kallmeyer 2001, 12].

3.4.1 Ablauf des Innovationsprozesses

„Von der Idee eines neuen Produktes bis zur erfolgreichen Markteinführung vollzieht sich ein oft langwieriger und komplizierter Prozess [...]“ [Witt 1996, 7].

Der Prozess beinhaltet eine Reihe wichtiger Planungsschritte (Prozessstufen), an deren Ende jeweils überprüft wird, ob eine Produktidee weiter verfolgt werden sollte oder nicht (siehe folgendes Ablaufdiagramm) [vgl. Witt 1996, 7]. Keine der Prozessstufen

darf dabei übersprungen werden. Um die Kräfte eines Unternehmens auf die chancenreichsten Projekte konzentrieren zu können, ist es wichtig sich so früh wie möglich von chancenlosen Ideen zu trennen. Der Innovationsprozess besteht folglich nicht nur aus der Optimierung, sondern beinhaltet ebenso einen Großteil an Selektion [vgl. Witt 1996, 9].

In der Praxis besteht oftmals die Gefahr das Mitarbeiter an Wunschideen festhalten, ohne dass diese kritisch hinterfragt werden. Dies kann zu Fehlentscheidungen führen und lenkt den Innovationsprozess in falsche Richtungen bzw. verlangsamt ihn stark. Deshalb sollten Ergebnisse und Voraussetzungen einer abgeschlossenen Prozessstufe bereits vorab klar definiert werden [vgl. Nerdinger 2011, 1f.].

Produktinnovation und Produktentwicklung ist heutzutage marketingorientiert und findet funktionsübergreifend, teambezogen und simultan statt. Dies geschieht, um negativen Faktoren frühzeitig entgegen zu wirken. So können die tatsächlichen Produkthanforderungen der Kunden besser erkannt und schneller umgesetzt werden, was den Erfolg des späteren Produktes begünstigt. Durch simultane Prozesse können einzelne Abteilungen frühzeitig tätig werden, ohne auf den Anschluss vorhergehender Arbeiten warten zu müssen, wodurch Verzögerungen verringert werden [vgl. Witt 1996, 7].

Teamarbeit wirkt mangelnder Kommunikation sowie Kommunikationsproblemen entgegen. Mitarbeiter machen weniger Fehler und es kommt seltener zu Missverständnissen. So werden Frustration von Mitarbeitern und innerbetriebliche Konflikte reduziert [vgl. Nerdinger 2011, 1f.].

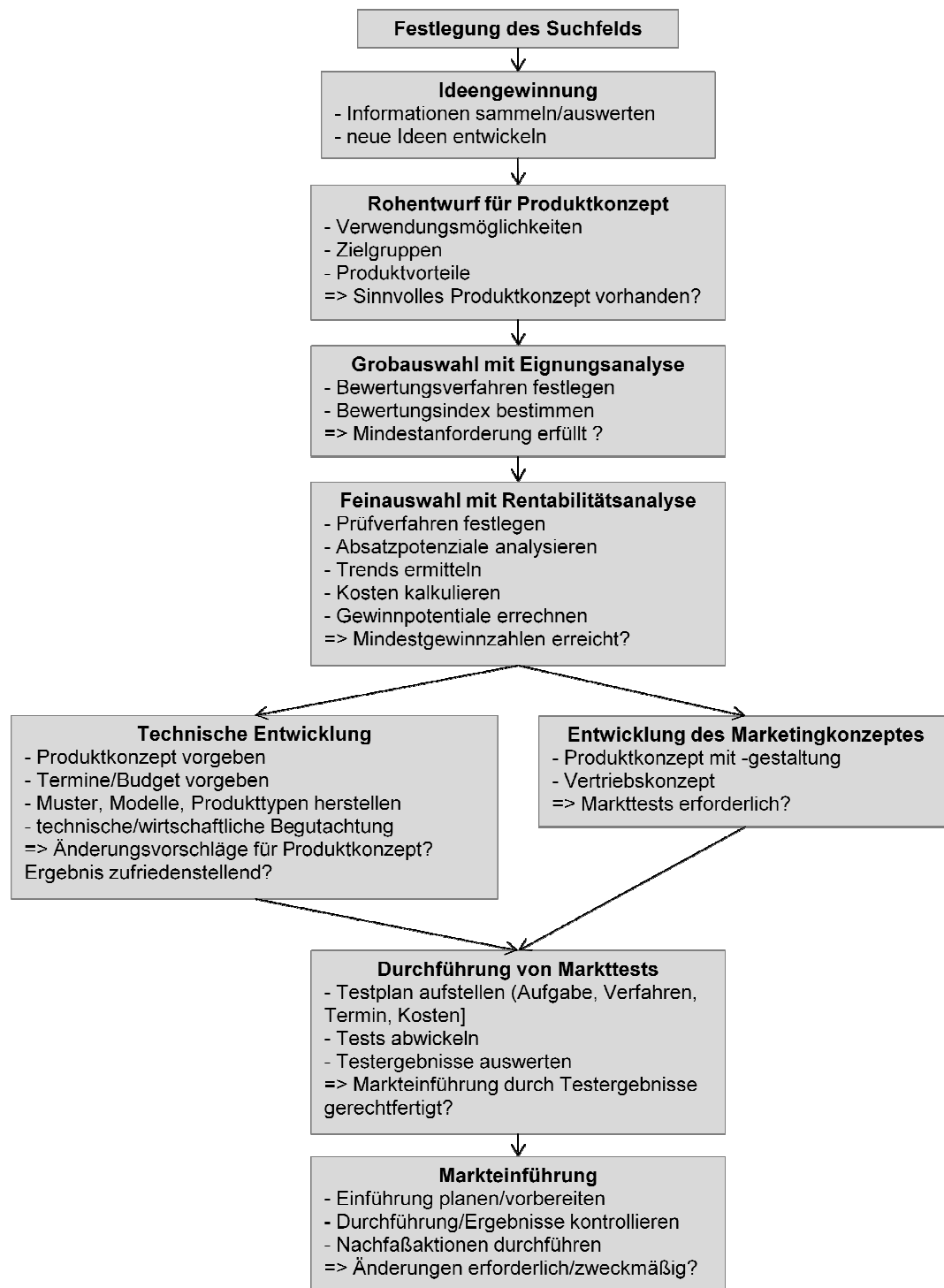


Abb. 11: Kernstufen des Innovationsprozesses
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Witt 1996, 10]

Bei modernen Innovationsprozessen werden Kunden frühzeitig mit einbezogen. Jedoch sollten Kunden nicht wahllos herangezogen werden. Vorteilhaft ist es mit Pionierkunden zusammen zu arbeiten. Diese Kunden zeichnen sich durch Interesse an Neuerungen und Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Produkten und Techniken aus [vgl. Witt 1996, 8].

Der Innovationsprozess beginnt mit der Definition sinnvoller Suchfelder. Dieser erste Schritt dient der Entwicklung realistischer Ideen aus der Sicht eines Unternehmens und stellt den späteren Erfolg der gesamten Durchführung sicher. Die nächste Prozessstufe beinhaltet das Sammeln möglichst vieler Ideen, ohne dass diese gewertet werden. Kreativität und offenes Denken stehen dabei im Vordergrund. Danach wird erörtert, ob und in welche Produktkonzepte die gefundenen Ideen umgesetzt werden können. Im nächsten Schritt wird überprüft, ob die verschiedenen Produktideen realisierbar sind und welchen ökonomischen Nutzen sie für das Unternehmen haben. War der Prüfvorgang positiv, wird das Produkt nach Festlegung seiner Funktionen und Eigenschaften entwickelt. Gleichzeitig wird ein Marketing-Konzept entwickelt, wobei Marketing und Technik ihre Planungen koordinieren müssen. Außerdem muss das Produkt in dieser Phase marktreif gemacht werden, das heißt Produktmengen, Qualität, Verpackung, Preis und Name werden definiert [vgl. Witt 1996, 8].

Im vorletzten Schritt werden Produkt- und Markttests vorgenommen um festzustellen, ob das Marketing-Konzept am Markt funktioniert. Erst wenn die Tests positiv ausfallen, wird abschließend das Produkt eingeführt [vgl. Witt 1996, 9].

3.4.2 Produktpolitik

Bei der Produktpolitik geht es nicht nur um die Gestaltung des Produktes im engeren Sinne, sondern vielmehr um mit dem Produkt verbundene Leistungen und Merkmale, die für den Markterfolg des Produktes verantwortlich sind [vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013,179].

„Die Grundlage jedes Geschäfts ist ein Produkt oder Angebot. Ein Unternehmen versucht, das Produkt bzw. Angebot in der Weise anders und besser zu machen, dass die Zielgruppe veranlasst wird, es zu kaufen und sogar einen höheren Preis zu zahlen“ [Kuß/Kleinaltenkamp 2013,182].

Die wichtigsten Faktoren für den Erfolg eines Produktes sind:

- Marke
- Service

- Garantie
- Verpackung

[vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013,179].

Produktpolitische Entscheidungen

Produktpolitische Entscheidungen sind die Grundlage einer erfolgreichen Produktpolitik. Dabei wird zunächst unterschieden, ob es sich um ein einzelnes Produkt oder eine Produktgruppe handelt (Produktlinie). Anschließend wird bestimmt, ob eine Neueinführung, Elimination (Beseitigung) oder Veränderung des Produkts oder der Produktgruppe durchgeführt werden soll [vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013,182].

Eine Produktlinie ist eine Gruppe bestimmter Produkte, die aufgrund von gleichen Eigenschaften und gewissen Kriterien gebildet wird. Produktinnovationen sind Produkte, die neu in das Programm eines Unternehmens aufgenommen werden. Diversifikationen werden in vertikale und horizontale Sortimentsausweitungen unterschieden. Vertikale Angebotserweiterungen stehen in einem Bezug zueinander, wie zum Beispiel der zusätzliche Vertrieb von Ersatzteilen eines Produktes. Horizontale Produkterweiterungen dagegen umfassen Produkte, die unabhängig voneinander sind [vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013,185].

Ein Produkt-Relaunch (Produkt Wiedereinführung) ist ebenfalls eine häufige Entscheidung in der Produktpolitik. Dabei handelt es sich um Produkte, die bereits am Markt vertreten, aber dort stagnierten oder rückläufig waren. Durch Veränderungen, Verbesserungen und Aktualisierungen wird versucht, die Attraktivität wie auch das Image zu verbessern. Dies geschieht in der Praxis üblicherweise in Verbindung mit kommunikationspolitischen Maßnahmen [vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2013,182].

Abb. 12 zeigt eine Übersicht von produktpolitischen Grundentscheidungen.

Entscheidung	Art der Entscheidung		
	Einführung	Veränderung	Elimination
Bezogen auf einzelnes Produkt	Produkt-innovation	Produktvariation	Produkt-elimination
Bezogen auf Produktlinie	Diversifikation	Erweiterung einer Produktlinie (Produktdifferenzierung)	Elimination einer Produktlinie
		Straffung einer Produktlinie	

Abb. 12: Produktpolitische Grundentscheidungen
[Quelle: Kuß/Kleinaltenkamp 2013,182]

3.4.3 Servicepolitik

„Unter Servicepolitik wird die zielorientierte Festlegung und Erbringung von – immateriellen – Dienstleistungen verstanden, durch die der Kundennutzen von Produkten und Sortimenten erhöht wird“ [Pepels 2007, 157].

In der Praxis liegt die Herausforderung darin, die geeignete Produktzuordnung zu den Marketingkanälen zu finden. Dabei gilt es die Marketingkanäle für ein Produkt zu identifizieren und anschließend das Produkt in das jeweilige Sortiment zu integrieren. Im Vorfeld muss hierzu stets geklärt werden, welche die grundsätzlichen Marketingziele und –strategien für ein Produkt sind. Nur so können bereits von Anfang an ungeeignete Kanäle ausgeschlossen werden [vgl. Wirtz 2013, 235].

Service können vor, während oder nach dem Kauf eines Produktes erbracht werden. Ein Service kann zum Beispiel bei technischen Geräten, eine zugehörige Reparatur- und Wartungsleistung sein [vgl. Phil. Uni Erlangen 2014].

Durch einen zusätzlichen Service können sich Anbieter von der Konkurrenz abheben und eine unabhängige Preispolitik betreiben. Zudem wird die Kundenzufriedenheit durch einen optimalen Service gesteigert. Nebenbei bleibt ein regelmäßiger Kontakt zu den Kunden bestehen [vgl. Phil. Uni Erlangen 2014].

3.5 Kommunikationspolitische Fragestellung

„Im Allgemeinen werden unter Kommunikationspolitik sämtliche zielgerichtete Entscheidungen zusammengefasst, die die Gestaltung der Kommunikation eines Unternehmens zum Inhalt haben“ [Wirtz 2013, 239].

Die Kommunikationspolitik wird in zwei grundlegende Aufgabenfelder unterteilt:

- 1) Überzeugung der Absatzmittler (z.B. Handelsvertreter, Außendienstmitarbeiter, Einzelhändler) von den Produkten der Hersteller
- 2) Ansprache der Endkunden (Verbraucher)

Die Überzeugung der Absatzmittler dient dazu, dass diese die Produkte der Hersteller in ihr Sortiment aufnehmen und am Point of Sale (Verkaufsort) bestmöglich vermarkten. Die Ansprache der Endkunden soll die Nachfrage der tatsächlichen Verbraucher anregen [vgl. Wirtz 2013, 238].

Die besondere Herausforderung für das Marketing besteht in einer integrierten Kommunikation. Nur wenn kommunikationspolitische Maßnahmen abgestimmt und koordiniert werden, können Widersprüche, Verwirrung und Überforderung der Endkunden vermieden werden. All dies wirkt sich negativ auf die Nachfrage und somit auf den Erfolg des Unternehmens aus [vgl. Wirtz 2013, 238].

Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen haben die Aufgabe produktrelevante Informationen zu übermitteln. Diese Informationen steuern gezielt die Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Empfänger unter Berücksichtigung definierter Unternehmensziele [vgl. Schnieder 2013, 58f.].

Die Kommunikation wird häufig als Prozess dargestellt, der Sender und Empfänger durch die Übermittlung von Nachrichten verbinden soll. Dieser Prozess kann einstufig oder mehrstufig erfolgen. Beim einstufigen Kommunikationsprozess wird die Nachricht des Senders direkt an den Empfänger gerichtet. Der Sender gestaltet (codiert) die Nachricht und der Empfänger interpretiert (decodiert) diese dann. Im Anschluss daran kann der Empfänger noch auf die an ihn gerichtete Botschaft in Form eines Feedbacks reagieren. Einstufige Kommunikation wird in Massenkommunikation (ein Sender erreicht viele Empfänger) und persönliche Kommunikation (ein Sender erreicht einen Empfänger) unterteilt [vgl. Wirtz 2013, 239].

Bei mehrstufigen Kommunikationsprozessen wird die Botschaft des Senders vorab an sogenannte Multiplikatoren (z.B. Redaktionen, Journalisten) übermittelt, die diese dann an die Empfänger weiterleiten. Die Botschaft kann dabei verändert, abgeschwächt oder verstärkt werden. Bei der Planung von Kommunikationsmaßnahmen müssen diese Wirkungseffekte stets berücksichtigt werden [vgl. Wirtz 2013, 239].

3.5.1 Anspracheformen der Zielgruppe Kind

Jeder Markt hat seine eigenen Besonderheiten, so auch der Kinder- und Jugendmarkt. Da sich die Heranwachsenden ständig weiterentwickeln und verändern ist dieser Markt im Vergleich zum Erwachsenenmarkt besonders kompliziert. Um in diesem Markt erfolgreich auftreten zu können gilt es einige Grundregeln zu beachten [vgl. Dammler/Barlovic/Melzer-Lena 2000, 180].

Kinder und Jugendliche erwarten Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit. Kommunikationsmaßnahmen sollten dahingehend gestaltet werden, dass sie der Zielgruppe glaubwürdig erscheinen. Besonders junge Nachfrager stellen viele Fragen zu Produkten, welche die Werbemaßnahmen wahrheitsgemäß beantworten sollten [vgl. Dammler/Barlovic/Melzer-Lena 2000, 180].

In Werbebotschaften sollte nur das dargestellt werden, was man beim Kauf auch wirklich bekommt. Die Vermischung mit separaten Angeboten, die nicht mit dem Produkt geliefert werden sowie Details, die das Produkt in der Wirklichkeit nicht hat, sollten dabei vermieden werden. Außerdem ist darauf zu achten, dass Produkte nur in Situationen demonstriert werden, in denen sie von Kindern und Jugendlichen wirklich gebraucht werden können [vgl. Dammler/Barlovic/Melzer-Lena 2000, 181].

Der Nutzen eines Produktes sollte stets klar kommuniziert werden. Besonders die jungen Zielgruppen gilt es zu überzeugen, warum sie gerade dieses Produkt erwerben sollten. Produktvorteile (Benefits), wie zum Beispiel technische Besonderheiten oder Neuerungen, sollten stets im Vordergrund stehen. Ebenso wichtig ist der emotionale Nutzen, wie Prestige oder Anerkennung, die mit einem Produkt erworben werden können [vgl. Dammler/Barlovic/Melzer-Lena 2000, 181].

Zielgruppenspezifische Schlüsselsignale dienen der Orientierung in der verwirrenden Vielfalt der Produkte. Besonders für jüngere Nachfrager sind Signale wie Farbgebung und bekannte Gesichter aus der Werbung besonders wichtig [vgl. Dammler/Barlovic/Melzer-Lena 2000, 181].

Duale Ansprachestrategie

Bei der Ansprache von Kindern und Jugendlichen wird in der Praxis meist eine duale Ansprachestrategie gewählt, welche Kinder und Eltern separat anspricht. Ziel dieser Aufteilung ist das Wecken von Bedürfnissen bei den Kindern und das Ausräumen von Vorurteilen gegenüber den Produkten bei den Eltern [vgl. Efferetz 2008, 412].

Eltern lassen sich oft durch die Art und Weise, wie die Funktionalität eines Produktes dargestellt wird, überzeugen. Insbesondere wenn Produkte einen pädagogischen oder gesundheitlichen Nutzen versprechen. [vgl. Efferetz 2008, 413].

Der Vorteil einer dualen Ansprache besteht für Kinder darin, dass sie Argumentationshilfen gegen ihre Eltern aufgezeigt bekommen, die ihnen die Möglichkeit geben sich bei Kaufentscheidungen leichter durchsetzen zu können. Dies bindet die Kinder stärker in den Entscheidungsprozess ein [vgl. Efferetz 2008, 413].

3.5.2 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Traditionelle Kommunikationsinstrumente sprechen zielgerichtet eine breite Masse von Menschen an. Dies geschieht über Massenkommunikationsmittel, wie Fernsehen, Radio, Zeitungen oder Zeitschriften über die eine überdauernde Verhaltensänderung ausgelöst werden soll [vgl. Wirtz 2013, 241].

„Klassische Werbung ist unspezifisch, sie arbeitet nach dem Gießkannenprinzip. Sie macht auch die Leute nass, die gar nicht gewaschen werden wollen. Die Folge: Die Kunden machen dicht“ [Nabenhauer 2011, 15].

Dennoch ist sie stark verbreitet und mit hoher Akzeptanz in der Bevölkerung verbunden. Die Investitionskosten für die Unternehmen sind, bis auf den Hörfunk, relativ hoch. Fernsehen und Hörfunk bieten den Unternehmen eine gute Möglichkeit, die Wirkung ihrer Kommunikationsaktivitäten zu überprüfen, was eine relativ einfache Segmentierungsmöglichkeit der Kundenansprache ermöglicht [vgl. Emrich 2008, 127].

TV-Werbung ermöglicht es schnell eine weitreichende Wirkung aufzubauen. Sie wird von Unternehmen vor allem bei Markteinführungen, Produktpositionierungen und dem Aufbau bzw. der Stärkung von Marken genutzt [vgl. Mahrtdt 2013, 41]. Der Fernsehwerbungsmarkt ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Die zahlreichen Privatsender, die sich hauptsächlich durch Werbeeinnahmen finanzieren nehmen dabei eine wichtige Stellung ein. Der Vorteil beim Medium TV besteht darin, dass die Empfänger die Werbebotschaft sowohl in Form von Bildern als auch von Tönen und Texten aufnehmen [vgl. Hofer/Radler/Bermoser 2010, 1f.].

Das Radio wird von den Verbrauchern meist als Begleitmedium bei der Arbeit oder Hausarbeit durch den Tag hinweg genutzt. Marken, die nicht nur sichtbar sondern auch hörbar sind, können sich auf diesem Weg besser von der Konkurrenz absetzen [vgl. Mahrtdt 2013, 54]. Trotz der sich permanent verändernden Medienwelt hat das Medium Radio nicht an seiner Wirkung eingebüßt. Das Radio ist ein beliebtes Medium welches an vielerlei Orten genutzt werden kann und seine Hörer aktuell und schnell informiert [vgl. Müller/Raff 2011, 52].

Printmedien können zur Vermittlung komplexer und detaillierter Informationen genutzt werden. Sie ermöglichen eine Zielgruppenselektion nach regionalen Märkten und sozialen Schichten [vgl. Mahrtdt 2013, 45]. Im Vergleich zu den schnellen und meist kostenlosen Informationen die Leser im Internet finden, sind Printmedien klar im Nachteil. Die Herausgeber haben diesen Trend erkannt und bieten zusätzlich elektronische Ausgaben an [vgl. 3sat Online 2013].

„Im Zeitraum 1997 bis 2007 wurden allein in Deutschland eine Vervierfachung der Fernsehwerbung und eine Verdoppelung der Werbung in Printmedien festgestellt“ [Mahrtdt 2013, 12]. Konsumenten in Ballungszentren wie Berlin sind täglich ca. 6000 Werbekontakten ausgesetzt. Diese Entwicklung im Bereich der Marketingkommunikation hat gravierende Auswirkungen darauf, wie Konsumenten Werbemaßnahmen wahrnehmen und darauf reagieren [vgl. Mahrtdt 2013, 12].

Das Überangebot an Informationen und Werbereizen führt zu einer Veränderung des Nutzungsverhaltens der Verbraucher. Diese akzeptieren Werbemaßnahmen zunehmend nur noch dann, wenn sie nicht als störend wahrgenommen werden oder einen erkennbaren Nutzen bieten [vgl. Mahrtdt 2013, 13]. Ca. 95 Prozent der Werbekontakte finden in Momenten statt, in denen der Kunde kein Interesse an einem beworbenen Produkt hat. Häufig fehlt den Verbraucher außerdem die Zeit für eine intensive Betrachtung der Werbung [vgl. Scheier/Held 2012, 22].

Die Verschmelzung traditioneller Kommunikationsmittel mit neuen, digitalen Medien bietet Verbrauchern schon heute viele neue Möglichkeiten beim täglichen Medienkonsum. Fernsehgeräte können zum Beispiel für die Internetnutzung oder zum Versenden von E-Mails genutzt werden. Im Gegenzug nutzen Verbraucher das Internet vermehrt zur TV-Nutzung um lästigen Werbeblöcken zu entgehen [vgl. Mahrtdt 2013, 13].

Heutzutage reicht es nicht mehr aus einzelne Kommunikationselemente getrennt voneinander zu betrachten oder unabhängig voneinander einzusetzen. Wenn Unternehmen auch zukünftig am Markt erfolgreich sein wollen, müssen sie ihre Kommunikationsaktivitäten medienübergreifend abstimmen und ihre Kommunikationsinstrumente zielgerichtet einsetzen. Unternehmen müssen sich zukünftig darauf einstellen, dass Verbraucher mit Ablehnung und Ausblendung auf die Informationsflut reagieren. Die Informationsüberlastung von Verbrauchern erfordert eine individuelle Betrachtung ihrer Bedürfnisse und deren frühzeitige Erkennung [vgl. Mahrtdt 2013, 13f.].

3.5.3 Individuelle Kommunikationselemente

Die Marketingkommunikation unterliegt zurzeit einem Wandel. Da sich die Massenmärkte immer mehr in kleine Teilmärkte aufteilen, muss sich auch die Marketingkommunikation von der Massenkommunikation zu einer individuellen und abgestimmten Kommunikation entwickeln [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 799].

Der Fortschritt in der Informationstechnik begünstigt die Entwicklung hinzu segmentierten Märkten und erlaubt die genaue Erfassung der Bedürfnisse von Kunden. Dies hat eine starke Veränderung der Kommunikationswege zwischen den Unternehmen und ihren Kunden zur Folge. Das digitale Zeitalter bietet eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten und Technologien für den Kommunikations- und Informationsaustausch. Dadurch können Unternehmen ihre Kunden gezielter ansprechen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 799].

Massenmedien wie Fernsehen, Zeitschriften oder Radio sind nach wie vor sehr beliebt, jedoch dominieren sie nicht mehr in der Marketingkommunikation. Unternehmen ver-

wenden große Teile ihres Budgets heutzutage für interaktive und stark fokussierte Medien wie etwa Online-Kommunikation, Sponsoring, Webseiten, E-Mail-Marketing oder interaktives Fernsehen. Diese sprechen effektiver individuelle Kunden und das Zielsegment an [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 799].

Die Entwicklung interaktiver Kommunikation, die der Konsument selbst generiert, schreitet ebenfalls stark voran. Vor allem junge Marktteilnehmer wenden sich von großen Fernsehnetzwerken ab und bevorzugen individuellere Unterhaltungsmedien. Viele von ihnen verbringen schon jetzt deutlich mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher. TV-Sender bringen ihre Programme online um die junge Generation nicht zu verlieren [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 800].

Das moderne Modell der Marketingkommunikation setzt sich aus einer sich wandelnden Mischung aus traditionellen Massenmedien und einem breiten Angebot an neuen, zielgerichteten und individuellen Medien zusammen (siehe Abb. 13). Massenmedien spielen nach wie vor eine große Rolle, jedoch wächst der Bedarf an auf die Bedürfnisse der Konsumenten abgestimmten Kommunikationsinstrumenten [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 800].

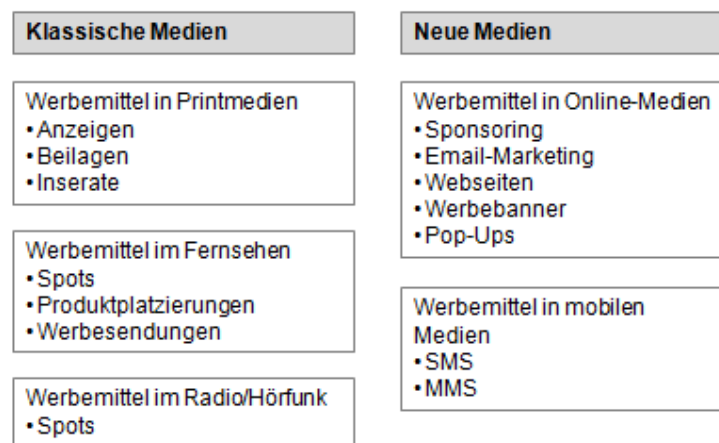


Abb. 13: Übersicht traditioneller und individueller Kommunikationsinstrumente
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mahrdt 2013]

4 Mobiltelefon-Service für Kinder

4.1 Geschichtlicher Hintergrund

Der Start der Handykultur liegt nun mehr als zwei Jahrzehnte zurück. Seinerzeit waren mobile Telefone etwas Besonderes. Nur Geschäftsleute, Technikbegeisterte und wichtige Personen, wie Staatsmänner oder hohe Politiker nutzten sie. Zweckmäßige Gespräche standen dabei im Vordergrund. Heute nutzt man Mobiltelefonen vorwiegend zur Pflege sozialer Kontakte und trägt sie als Statussymbol zur Schau [vgl. Solweig Bleuel 2008, 13].

Besonders junge Menschen sehen in mobilen Telefonen eine besondere Möglichkeit sich darzustellen und in permanentem Kontakt miteinander zu stehen. Sehr schnell waren Handys bei der Jugend begehrt aufgrund ihrer vielen unterhaltsamen sowie praktischen Funktionen und einem damit verbundenen Sicherheitsgefühl [vgl. Solweig Bleuel 2008, 13].

Das Handy brachte einen gesellschaftlichen Wandel mit sich und revolutionierte den Alltag. Ein Großteil der Bevölkerung trägt das Handy täglich bei sich um immer erreichbar zu sein. Fast 100 Prozent der Jugendlichen, aber auch unzählige Erwachsene und Kinder können sich ein Leben ohne Mobiltelefon kaum noch vorstellen [vgl. Solweig Bleuel 2008, 13].

Mit ansteigendem Alter der Heranwachsenden werden Lese- und Schreibfähigkeiten besser und das Interesse an kommunikativen Möglichkeiten steigt an. Jüngere Kinder ziehen zur Kommunikation das Handy dem Internet vor. Erst ab einem Alter von ca. zehn Jahren bedienen sich Kinder zunehmend den E-Mail und Chatfunktionen des Computers [vgl. Kohn 2010, 23].

Das Handy ist eines der sich am schnellsten verbreitenden Medien unter Kindern und Jugendlichen. 1999 verfügten 14 Prozent der 12- bis 19- Jährigen über ein eigenes Mobiltelefon. 2005 waren es bereits schon 92 Prozent [vgl. Kohn 2010, 24].

Ab der 4. Schulklasse gehört das Handy zur Normalität. Unter den Grundschulern steigt der Besitz von Handys stetig an. In etwa ein Drittel der Acht- bis Neunjährigen benutzt inzwischen regelmäßig ein Handy [vgl. Kohn 2010, 24].

Für Eltern bieten Handys Sicherheit, da sie trotz räumlicher Trennung jeder Zeit mit ihren Kindern Kontakt aufnehmen können und umgekehrt. Für Kinder und Jugendliche ist das jedoch nicht der ausschlaggebende Grund für den Besitz eines Mobiltelefons [vgl. Kohn 2010, 24].

„Als Allround-Medium dient es ihnen vornehmlich zur Koordination des Tagesablaufes, zur Selbstinszenierung und als permanente Verbindung zum Freundeskreis“ [Kohn 2010, 24].

Selbst in Grundschulen ist das Handy heute bereits zu einem wichtigen Statussymbol geworden. Drei von vier Zweitklässlern beispielsweise können die Marke ihres Mobiltelefons nennen. Der Besitz einer bestimmten Handymarke kann häufig die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ausmachen. Auch das Aussehen des Handys spielt dabei eine Rolle. Flache Geräte sind besonders beliebt, besonders wenn sie über einen persönlichen Klingelton, Hintergrundbilder oder andere Accessoires verfügen [vgl. Kohn 2010, 24].

Auf dem Markt existieren Kinderhandys für alle Altersstufen mit den unterschiedlichsten Funktionen. Handys für Grundschüler zeichnen sich beispielsweise durch ihr farbenfrohes Gehäuse und bunte Tastenblöcke mit wenigen Tasten aus. Technik und Funktionsumfang sind dabei bewusst gering gehalten, um die Bedienung möglichst einfach zu gestalten bzw. dem rauen Kinderalltag standhalten zu können. Die meisten Kinderhandys verfügen über eine sogenannte Notruftaste und eine Ortungsfunktion, was für die Eltern sehr wichtig ist [vgl. Dushe 2013].

Für Kinder ab einem Alter von 8 Jahren können schon Kinderhandys gewählt werden, die an die Geräte der Erwachsenen erinnern [vgl. Schuster 2013].

Zum Schutz von Kindern existieren spezielle Kinderhandytarife. Diese beinhalten unter Anderem eine Kostenschutz-Funktion, eine kostenfreie Elternrufnummer für Notfälle sowie acht kostenlose Handyortungen pro Monat [vgl. Schuster 2013].

Desweiteren wurde 2012 vom Bundesfamilienministerium das Forum I-Kiz zum Schutz von Kindern und Jugendlichen in der digitalen Welt gegründet. Da viele Eltern, Pädagogen und Lehrer damit überfordert sind, wie sie ihren Kindern den richtigen Umgang mit den neuen Medien vermitteln sollen, unterstützt I-Kiz sie dabei durch praxisorientierte Hinweise [Bitkom 2012].

Wichtige Eigenschaften von Kinderhandys

Kinderhandys für Grundschüler sollten kinderfreundliche Klingeltöne bereits vorinstalliert haben. Ein integrierter MP3-Player ermöglicht das Abspielen der Lieblingsmusik. Weiter wichtige Eigenschaften sind unter Anderem:

- leichte Bedienung
- wenige, dafür große Tasten

- Downloadsperre
- GPS-Ortung
- Notruftaste
- vordefinierte Rufnummern
- robuste Bauweise

[vgl. Dushe 2013].

Als meistgenutzte Funktion des Handys nennen Kinder die Möglichkeit Kurzmitteilungen (SMS) zu verschicken. Das Fotografieren, Filmen und Verschicken von Daten mit dem Mobiltelefon gewinnt jedoch stark an Bedeutung, wie aus der folgenden Statistik hervorgeht [vgl. Kohn 2010, 25].

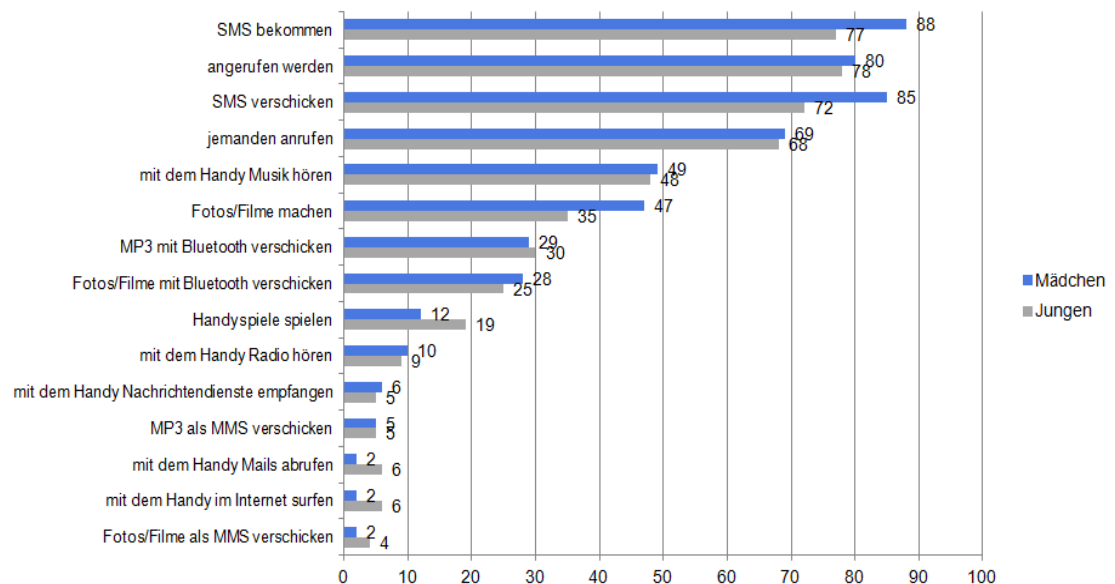


Abb. 14: Statistik über die Nutzung von Handyfunktionalitäten
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kohn 2010, 24]

4.2 Anbieteranalyse

„Das Konzept des Marketing besagt, dass ein Unternehmen, um erfolgreich zu sein, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden besser als die Konkurrenz bedienen sollte“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 221].

Strategische Vorteile erzielt ein Unternehmen nur, wenn das eigene Angebot so positioniert wird, dass Konsumenten es klar identifizieren und von der Konkurrenz unterscheiden können [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 221].

„Viele Unternehmen identifizieren ihre Konkurrenten aus der Sicht der eigenen Branche“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 530]. Einer bestimmten Branche gehören Unternehmen an, die vergleichbare bzw. ähnliche Produkte oder Produktklassen anbieten. Nur wenn Hersteller ihre Konkurrenten und die in der Branche herrschenden Zusammenhänge kennen, werden sie erfolgreich in dieser Branche tätig sein [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 530].

4.2.1 Anbieter im Überblick

Die drei wichtigsten Konkurrenten auf dem Gebiet der Kinderhandys sind die Hersteller Nokia, Samsung und Sony. Sie alle bieten Mobiltelefone an, die speziell für Kinder gemacht sind, bzw. den Anforderungen an ein Handy für die Zielgruppe der 8-12-Jährigen entsprechen (siehe Kapitel 4 Kinderhandys – wichtige Eigenschaften von Kinderhandys).

Neben den Handyherstellern gibt es Anbieter die kindgerechte Pakete anbieten. Diese beinhalten neben dem Handy mit geeignetem Tarif noch weitere wichtige Funktionen, wie Ortungsdienste, Familien(not)ruf, Diebstahlschutz und Kostenkontrolle.

In ihren Eigenschaften und Funktionen sind die Produkte der Hersteller ähnlich, jedoch gibt es Unterschiede was den Umfang der Ausstattung angeht. Wie der nachfolgende Vergleich der Mobiltelefone zeigt, weisen einzelne Modelle Merkmale auf, die beim Kauf für die Zielgruppe von besonderer Bedeutung sein können.

Nokia

Der Hersteller Nokia bietet eine große Bandbreite an Handymodellen an. Wie die Homepage von Nokia zeigt, werden die unterschiedlichsten Modelle mit verschiedensten Funktionen angeboten. Für Kinder im Alter von 8-12 Jahren eignen sich die folgenden drei Mobiltelefone am besten [vgl. Nokia 2013]:

- Nokia 113



*Abb. 15: Nokia 113
[Quelle: 1a-Shops 2013]*

Das Nokia 113 ist ein Einsteiger-Handy mit einfacher Bedienung. Zu der Ausstattung gehören ein Farbdisplay, eine Kamera, Mp3-Player und UKW-Radio. Desweiteren besitzt es eine Bluetooth-Schnittstelle sowie einen Speicherkarten-Steckplatz. Die Tasten zur Bedienung sind relativ groß, sodass es sich gut für die jüngeren Benutzer eignet. Das Handy ist in verschiedenen bunten Farben erhältlich und die geringen Anschaffungskosten machen es für die Zielgruppe Kind zu einem gut geeigneten Handy [vgl. Toggo Mobile 2013: Nokia 113].

- Nokia Asha 203



*Abb. 16: Nokia Asha 203
[Quelle: Bestboyz 2013]*

Das Nokia Asha 203 ist durch seine einfache Bedienung ebenfalls ein ideales Einsteiger-Handy. Es verfügt über eine Tastatur und einen Touchscreen, wodurch die Bedienung auch für jüngere Kinder erleichtert wird. Die integrierte Kamera beinhaltet eine Selbstauslöser-Funktion und Bilder können über Bluetooth übertragen werden. Die interne Speicherkapazität ist durch eine externe Speicherkarte erweiterbar. Diese Ausstattung sowie die Farbgebung (Dark Red) machen es zu einem interessanten Handy für Kinder [vgl. Toggo Mobile 2013: Nokia Asha 203].

- Nokia Asha 311



Abb. 17: Nokia Asha 311
[Quelle: Nokia Kinderhandy 2013]

Das Nokia Asha 311 wird als einziges Handy unter seinen Konkurrenten als Kinderhandy auf der Homepage des Herstellers ausgewiesen. Es ist ein vollwertiges Smartphone mit Internet-Funktion. Kinder können Applikationen (Apps) herunterladen, Musik hören und Fotos versenden. Ein integrierter Datenzähler sowie die Rufnummernbeschränkung sollen Kinder schützen [vgl. Nokia Kinderhandy 2013].

Samsung

- Samsung E1200



Abb. 18: Samsung E1200
[Quelle: Samsung 2013]

Als preiswertes und leicht zu bedienendes Gerät ist das Samsung E1200 ein gut geeignetes Handy für Einsteiger. Es ist leicht und handlich in der Ausführung. Die Ausstattung des Samsung E1200 fällt im Vergleich zu seinen Konkurrenten eher schwach aus. Zudem ist es von der Farbgebung als Kinderhandy nicht sehr ansprechend. Es ist

ein klassisches Handy mit wenig Funktionalität und eignet sich eher für jüngere Kinder [vgl. Toggo Mobile 2013: Samsung E1200].

- Samsung Rex70 S3800



*Abb. 19: Samsung Rex70 S3800
[Quelle: Toggo Mobile 2013: Samsung Rex70]*

Das Samsung Rex70 S3800 ist ein einfaches Touchscreen-Handy mit guter Kamera und Selbstauslöser. Die Farbe (z.B. Flamingo Red) weckt die Aufmerksamkeit der jungen Benutzer. Es beinhaltet einen integrierten MP3-Player sowie W-LAN- und Bluetooth-Verbindungsmöglichkeit [vgl. Toggo Mobile 2013: Samsung Rex70].

- Samsung Galaxy Pocket Neo S5310



*Abb. 20: Samsung Galaxy Pocket 'Prinzessin Lillifee' und 'Capt'n Sharky'
[Quelle: Duelli 2013]*

Durch seine einfache Bedienung eignet sich das Samsung Galaxy Pocket Neo S5310 gut für Kinder. Die Multimedia Ausstattung beinhaltet unter Anderem eine Kamera, Touchscreen Display und integrierten MP3-Player [vgl. Toggo Mobile 2013: Samsung Galaxy Pocket].

Es ist ein günstiges Smartphone welches der Hersteller in Verbindung mit Phone House, einem unabhängigen Handelshaus für mobile Kommunikation, in zwei speziell für Kinder gestalteten Versionen („Prinzessin Lillifee“ und „Capt’n Sharky“) anbietet [vgl. Duelli 2013].

Sony

- Sony Xperia E



*Abb. 21: Sony Xperia E
[Quelle: Recombu 2013]*

Das Sony Xperia E ist wie seine Konkurrenten ein Multimedia Smartphone mit integrierter Kamera. Es verfügt über W-Lan und Bluetooth. Das Design dieses Gerätes ist modern und erinnert Kinder an die Mobiltelefone der Erwachsenen. Dadurch ist es eher für ältere Kinder geeignet [vgl. Toggo Mobile 2013: Sony Xperia].

Die folgende Tabelle zeigt einen Vergleich der vorgestellten Modelle anhand der Merkmale Ausstattung, Handhabung, Sicherheitsfunktion und Preis.

	Ausstattung	Handha- bung	Sicherheits- funktion	Preis
Nokia 113	++	+++		+++
Nokia Asha 203	+++	+++		++
Nokia Asha 311	+++	++	+++	+
Samsung E1200	+	+++		+++
Samsung Rex70 S3800	+++	+++		++
Samsung Galaxy Pocket Neo S5310	+++	+++		++
Sony Xperia E	+++	+		+

Ausprägung: (+++) = sehr gut; (++) = gut; (+) = befriedigend

Tab. 4: Übersicht der einzelnen Handymerkmale
[Quelle: Eigene Darstellung]

4.2.2 Kinder-Handytarife im Überblick

Mobilfunkanbieter bieten diverse Handytarife an, die den Bedürfnissen der jungen Kunden gerecht werden sollen. Sie beinhalten Zusatzfunktionen wie etwa Ortungsdienste, Familien(not)ruf, Diebstahlschutz und Kostenkontrolle und variieren von Anbieter zu Anbieter wie die folgende Übersicht zeigt:

Kandy Mobile



Abb. 22: Kandy Mobile Logo
[Quelle: Teltarif 2013]

Der Kinder-Handytarif von Kandy Mobile verfügt über einen Rückruf-Service, mit dem Kinder selbst nach abtelefoniertem Guthaben ihre Eltern erreichen können. Mit einem speziellen Ortungsdienst kann der Standort des Mobiltelefons lokalisiert werden. Diese Funktion kostet pro Abruf 49 Cent und die Aktivierung einmalig 4,99€

Mit einer besonderen Sperr-Funktion sind bei diesem Handytarif so genannte Mehrwertrufnummern (Klingelton-Abos oder teure Hotlines) gesperrt. Dies soll Eltern und ihre Kinder vor überraschend hohen Kosten schützen [vgl. Chip].

Toggo Mobile



*Abb. 23: Toggo Mobile Logo
[Quelle: Toggo Mobile 2013]*

Der Anbieter Toggo Mobile bietet seinen Tarif nur in Verbindung mit einer 24-monatigen Laufzeit an. Der Tarif beinhaltet spezielle Sicherheitsdienste wie den kostenlosen Anruf zu einer vorher festgelegten Rufnummer sowie einen SMS-Ortungsdienst, der ebenfalls kostenlos ist (achtmal im Monat). Die Grundgebühr für den Tarif liegt monatlich bei 10€.

Ein Versicherungspaket kann optional dazu erworben werden. Es soll bei Schäden oder Verlust für einen entsprechenden Ersatz sorgen.

Außerdem liefert Toggo Mobile einmal im Monat ein kostenfreies Lernspiel, welches Kinder auf ihrem Mobiltelefon spielen können.

Durch die Mindestlaufzeit sind die Nutzer für zwei Jahre an diesen Tarif gebunden und hohe Minutenpreise wirken den kostenfreien Funktionen entgegen [vgl. Chip Online 2013].

T-Mobile CombiCard Teens






*Abb. 24: T-Mobile Logo
[Quelle: Giga 2013]*

Die CombiCard Teens ist ein Prepaid-Tarif, bei dem das Guthaben selbst bestimmt werden kann. Die Nutzung ist jedoch an einen bereits bestehenden Vertrag der Eltern

gebunden. Kinder können kostenlos eine im Voraus definierte Telefonnummer anrufen (Eltern-Line). Dies gilt jedoch nur für die ersten 30 Sekunden [vgl. Chip Online 2013].

Tab. 5 zeigt einen Vergleich der vorgestellten Kinder-Handytarife anhand der Merkmale SOS-Funktion, Ortung, Transparenz, Laufzeit, Sicherheit und Kosten.

			
SOS-Funktion	+++	++	+++
Ortung	+++	++	+++
Transparenz	+	++	+
Laufzeit	++		+++
Sicherheit	++	+++	+
Kosten	++	+	

Gewichtung: (+++)= Sehr gut; (++)= gut; (+)= befriedigend

Tab. 5: Übersicht der einzelnen Tarifmerkmale
[Quelle: Eigene Darstellung]

4.2.3 Serviceleistungen für Kinder

Eine Serviceleistung unabhängig von Handy und Tarif bietet der Dienstleister ‚TrackYourKid‘. Mit Hilfe von GSM Ortung (Global System for Mobile Communications) lässt sich ein Mobiltelefon bis zu etwa 50 Meter genau lokalisieren. GSM Ortung basiert auf einer Abfrage der Funkzelle, in der ein Handy eingebucht ist bzw. war. Dadurch können Eltern den Aufenthaltsort ihres Kindes jederzeit bestimmen. Auch wenn das Handy gestohlen oder verloren gegangen ist, kann es leicht gefunden werden [vgl. TrackYourKid 2014].

Kinder können per SMS über die Abfrage der Eltern zuvor informiert werden, sodass der Service keinen Kontroll- oder Überwachungscharakter für sie darstellt [vgl. TrackYourKid 2014].

Für den Service ‚TrackYourKid‘ werden keinerlei Zusatzgeräte benötigt. Das Mobiltelefon des Kindes muss lediglich einen gültigen Vertrag oder Prepaidkarte der Anbieter T-Mobile, Vodafone oder O2 haben [vgl. TrackYourKid 2014].

4.3 Analyse der Kommunikationsmedien

Bei der Analyse der Kommunikationsmedien zeigt sich, dass Werbebotschaften für die Zielgruppe Kinder überwiegend dort gezeigt werden, wo sie von den Kindern selbst wahrgenommen werden können. TV-Werbespots werden zum Beispiel nur auf speziellen Kindersendern gezeigt.

Der Anbieter Toggo Mobile wirbt in den Werbepausen zwischen dem Kinderprogramm für seinen speziellen Kinder-Handytarif (siehe Abb. 25). Im Comicstil wird dabei vorgestellt, welche Funktionen mit diesem möglich sind. Obwohl Farbgebung und Wortwahl an das Fernsehformat des Kindersenders angelehnt sind und somit auf Kinder zugeschnitten sind, richtet sich die Werbebotschaft in erster Linie an die Eltern, die den Nutzen eines solchen Kinderhand-Tarifes erkennen sollen. Die gezeigte Situation (elterlicher Spaziergang im Park) ist für Kinder bewusst und nachvollziehbar gestaltet.



Abb. 25: Werbespot 1 Toggo Mobile auf Super RTL
[Quelle: Youtube 2013: Toggo Mobile Video 1]

Ein weiterer TV-Werbepot des Anbieters Toggo Mobile (siehe Abb. 26) wird ebenfalls in den Werbepausen des Kinderprogramms gezeigt. Dieser soll jedoch ältere Kinder ansprechen. Gezeigt werden Teenager, die in einem Fotostudio mit ihrem Handy Bilder von sich selbst schießen. Sie tanzen dabei und haben Spaß. Es wurde bewusst darauf geachtet, dass das Handy als farbenfrohes Element im Vordergrund steht und an die Farben des Anbieters erinnert. Da älteren Kindern wie in Kapitel 3.1.3 (Wirkungsweisen von Marketing auf Kinder) beschrieben allmählich die Verkaufsabsicht der Werbung bewusst wird und sie das Gezeigte kritisch hinterfragen, wurde absichtlich eine Situation dargestellt, in der sich die Zielgruppe selbst wiederfindet und für sie plausibel erscheint.



Abb. 26: Werbespot 2 Toggo Mobile auf Super RTL
[Quelle: Youtube 2013: Toggo Mobile Video 2]

Eine duale Ansprache von Eltern und Kindern ist durchaus gegeben. Zwar werden die TV-Werbespots ausschließlich im Kinderfernsehen gezeigt, jedoch sprechen sie auch die Eltern an. So wird das Interesse der Erwachsenen geweckt, welche letztendlich über die Anschaffung eines Mobiltelefons für ihre Kinder entscheiden.

Für nähere Informationen und Eigenschaften der Kinderhandys stehen den Eltern Ratgeberseiten im Internet zur Verfügung. Sie erläutern nicht nur die Funktionen der Geräte ausführlich, sondern vergleichen beispielsweise auch die verschiedenen Kindertarife.

Die Homepages der einzelnen Hersteller weisen nur bedingt auf Kinderhandys hin. Lediglich Nokia hat es sich zur Aufgabe gemacht, ihr Angebot eines speziellen Kinderhandys ausführlich zu beleuchten.

KINDER UND ELTERN WOLLEN NICHT DAS GLEICHE



Das könnte man meinen. Kinder möchten ein cooles Handy, mit dem man fotografieren und spannende Spiele spielen kann. Eltern möchten ein unverwundliches, zuverlässiges Smartphone, damit sie ihre Kinder immer erreichen können, und das zu einem vernünftigen Preis. Mit den Nokia Asha Smartphones kommen beide auf ihre Kosten.

Abb. 27: Werbung für Kinderhandy auf der Website des Anbieters
[Quelle: Nokia Kinderhandy 2013]

Bewusst werden Farben, Symbole und Figuren dargestellt, die das Handy kindgerecht wirken lassen. Spiele wie Monopoly und Tetris kennen nicht nur Kinder, sondern auch ihre Eltern aus der eigenen Kindheit. Das farbenfrohe Gehäuse in vier verschiedenen Farben (rot, blau, grün und pink) erinnern eher an ein Spielzeug, als an ein Mobiltelefon.

Selbst Comicfiguren kommen zum Einsatz. Der Mobilfunkanbieter PhoneHouse vertreibt auf seiner Homepage zwei eigenst in Verbindung mit Samsung designte Kinderhandypakete:

„Prinzessin Lillifee“ und „Capt'n Sharky“.

Beide sind Comicfiguren, die Kinder aus dem TV-Programm kennen. Die Angebote beinhalten exklusive Apps mit denen Kinder zum Beispiel Fotos gestalten können, oder Lieblingslieder aus der TV-Sendung mitsingen können. [vgl. Duelli 2013]

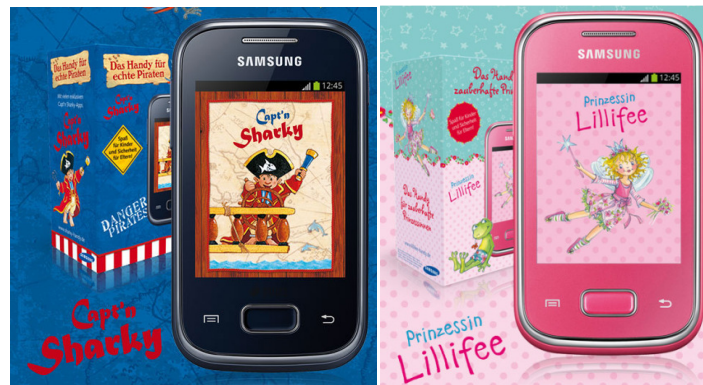


Abb. 28: Capt'n Sharky und Prinzessin Lillifee Handy
[Quelle: Duelli 2013]

4.4 Idealhandy für Kinder

Kinder und Jugendliche sind überaus fasziniert von den neuen Medien und nutzen sie auf vielfältige Weise. Um sie sinnvoll und kindgerecht einsetzen zu können, benötigen die Heranwachsenden vor allem bei den ersten Schritten die führende Hand ihrer Eltern. Diese unterstützen sie bei Herausforderungen und zeigen ihnen Gefahren auf [vgl. Kohn 2010, 25].

Da Kinder ab 8 Jahren sich mit zunehmendem Alter immer mehr am Erwachsenenleben orientieren, richten sich die Erwartungen an das eigene Mobiltelefon nach dem, was sie bereits von den Geräten der Erwachsenen kennen (siehe Kapitel Bedürfnisse/Erwartungen/Lebenswelten). Daher kann für die Zielgruppe der 8-12-Jährigen bereits ein Handy gewählt werden, welches an das der Eltern erinnert [vgl. Schuster 2013].

Der Schutz der Heranwachsenden sollte bei Anschaffung eines Handys besonders berücksichtigt werden. Hierfür existieren zum Beispiel spezielle Tarife die den Zugang zu unerwünschten Inhalten einschränkt. Ortungsfunktionen und Notruftasten die Kinder

in Notfällen mit vordefinierten Telefonnummern verbinden dürfen bei keinem Kinderhandy nicht fehlen [vgl. Schuster 2013].

Das Aussehen des Mobiltelefons spielt bereits im Grundschulalter eine große Rolle (siehe Kapitel Kinderhandys). Es sollte daher über Merkmale wie modernes Design, wechselbares Gehäuse und auffällige Farben verfügen, die es von den Geräten anderer Kinder abheben lässt [vgl. Schuster 2013].

Dem ruppigen Alltag von Kindern muss ein kinderfreundliches Handy ebenfalls standhalten. Auf eine robuste Bauweise oder ein kostengünstiges Modell sollte daher geachtet werden. Ein großes Display erleichtert Kindern die Handhabung ihres Mobiltelefons. Auch die Menüführung spielt hierfür eine wichtige Rolle. Symbole erleichtern Kindern den schnellen Zugriff auf die Funktionen des Handys.

Bei voreingestellten Klingeltönen sollten Eltern darauf achten, dass diese kinderfreundlich gestaltet wurden. Funktionen wie Mp3-Player oder ein integriertes Radio sollte bei einem Kinderhandy nicht fehlen. Sie sind wichtige Zusatzfunktionen die Kinder bei ihrem eigenen Mobiltelefon erwarten (siehe Kapitel Kinderhandys).

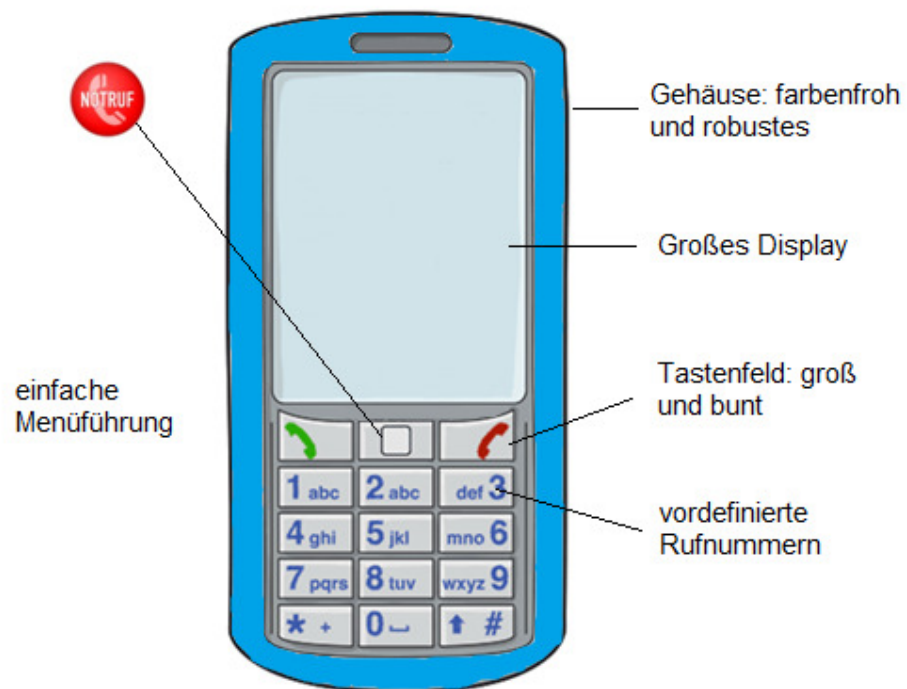


Abb. 29: Übersicht Idealhandy für Kinder im Alter von 8-12 Jahren
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kidsville 2013]

5 Interpretation der Expertenbefragung

5.1 Befragung der Verbraucherzentrale

Im Rahmen der Expertenbefragung wurde die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Vzbv) zum Thema ‚Entwicklung eines neuen Mobiltelefon-Services für die Zielgruppe Kinder im Alter von 8-12 Jahren‘ befragt.

Die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. hat es sich zur Aufgabe gemacht, Verbrauchermärkte zu analysieren, strukturelle Missstände aufzudecken und Verbraucherprobleme zu benennen. Hierfür zeigt die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Lösungen auf und setzt sich für die Umsetzung dieser ein.

In enger Zusammenarbeit mit den Verbraucherzentralen trägt die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. zur Rechtssicherheit und der Fortentwicklung des Rechts bei.

Circa jeder vierte Bundesbürger hatte schon einmal Kontakt zu einer Verbraucherzentrale. In etwa 20 Millionen Anfragen werden pro Jahr in den Verbraucherzentralen eingereicht. Es existieren zurzeit mehr als 190 Beratungsstellen, die für eine bundesweit einheitliche Beratung sorgen [vgl. Verbraucherzentrale 2013].

Die zuständige Referentin für Verbraucherrechte in der digitalen Welt ist Frau Carola Elbrecht. Ihr wurden fünf Fragen gestellt, die die Diskussion über die Erforderlichkeit von Kinderhandys, das Mindestalter sowie wichtige Funktionen beleuchten.

5.2 Auswertung der Fragen

Auf die Frage, ob sie Kinderhandys generell für erforderlich hält, antwortete Frau Elbrecht: „Wünschenswert wäre es schon, aber in der Praxis ist das unrealistisch. Kein Kind lässt sich von seinen Eltern ein ‚Kinderhandy‘ aufschwätzen, schließlich haben auch Kinder im Grundschulalter ein gewisses Trend- und Markenbewusstsein. Überdies tut es aus Nachhaltigkeitsaspekten auch ein ausgedientes Handy der Eltern. Zumindest jüngere Kinder oder ‚Handy-Neulinge‘ werden sich darüber freuen, bei Teenagern wird sich hingegen die Freude in Grenzen halten“ [Elbrecht 2013].

Zur Fragestellung ab welchem Alter sie die Anschaffung eines Handys für ein Kind empfiehlt, gab sie folgende Empfehlung: „Kinder sollten dann mit einem Handy ausgestattet werden, wenn diese mobil unterwegs sind und auf diesem Wege die Erreichbarkeit durch die Eltern sicher gestellt werden soll. Ein verbindliches Alter lässt sich hier nicht festlegen“ [Elbrecht 2013].

Auf die Frage wie das Gehäuse, die Tastatur, die Bedienung gestaltet sein sollte, ging Frau Elbrecht nicht näher ein, da die Anforderungen von Kind zu Kind variieren können.

Wichtige Funktionen, die ein Kinderhandy auf jeden Fall beinhalten sollte, sind laut Frau Elbrecht „u.U. eine Art ‚Notruftaste‘, über die die Eltern mit einem Klick/Tastendruck erreichbar sind“ [Elbrecht 2013].

Die Frage welche Preisgestaltung und welchen Tarif, zum Beispiel Prepaid oder Vertrag, sie für sinnvoll hält, beantwortete Frau Elbrecht wie folgt: „In jedem Fall ist eine Prepaid-Karte sinnvoll um vor überraschend hohen Telefonabrechnungen zu schützen. Prepaid-Karten schützen zwar nicht vor Kostenfallen, aber dadurch können drohende finanzielle Schäden überschaubar gehalten und der Höhe nach begrenzt werden“ [Elbrecht 2013].

5.3 Unterstützende Statistik der ‚iconkids & youth‘

Die Aussage von Frau Elbrecht, ab wann ein Kind ein eigenes Mobiltelefon besitzen sollte, deckt sich mit nachfolgender Statistik der iconkids & youth auf De.statista.

Die Statistik bildet dabei das Ergebnis einer Umfrage zum Anteil der Handynutzer bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland in den Jahren 2010 und 2011 ab.

Die Zielgruppe der Kinder im Alter von 8-12 Jahren sticht dabei besonders hervor. Ab einem Alter von 8 Jahren steigt die Anzahl der Handynutzer unter den Kindern und Jugendlichen rapide an. Haben 2010 nur 39% der Kinder im Alter von 8-9 Jahren die Möglichkeit zur Nutzung eines Mobiltelefons, sind es bei den 10-11-Jährigen bereits 67%. Ab einem Alter von 12-13 Jahren steigt die Anzahl der Handynutzer unter den Kindern sogar auf einen Anteil von 92% im Jahr 2011.

Dieser Trend lässt klar werden, dass der Bedarf an kindgerechten Mobiltelefonen größer wird, sobald Kinder die Nähe der Eltern verlassen, um zum Beispiel auf weiterführende Schulen zu gehen („Mobil werden“ laut Frau Elbrecht).

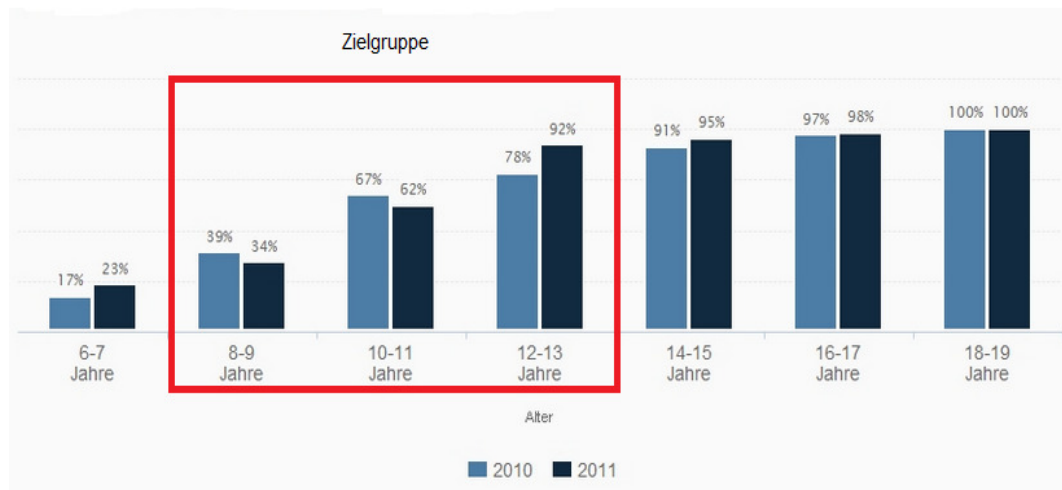


Abb. 30: Handynutzung durch Kinder und Jugendliche in Deutschland 2010/2011
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an De.statista 2011]

Die Aussagen von Frau Albrecht decken sich ebenfalls mit den Anforderungen an ein Idealhandy für Kinder, wie in Kapitel 4.4 (Idealhandy für Kinder) beschrieben. Die Sicherheit der jungen Handybenutzer steht dabei an erster Stelle. Eine Notruf Funktion mit der die Kinder ihre Eltern mit nur einem Tastendruck erreichen können, sollte ein Kinderhandy auf jeden Fall besitzen.

Der Schutz vor unvorhersehbar hohen Kosten sollte ebenfalls gegeben sein. Sei es durch spezielle Kinderhandy-Tarife oder eine Prepaid-Karte. Wie Frau Albrecht beschreibt, kann dies schon durch das Guthaben auf einer solchen Karte eingegrenzt werden.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Der Handymarkt bietet für die Zielgruppe Kinder im Alter von 8-12 Jahren einige geeignete Modelle an. Meist sind diese jedoch nicht von den Herstellern als Kinderhandy deklariert. Viele Handymodelle eignen sich durch ihren geringen Funktionsumfang, die robuste Bauweise und die niedrigen Anschaffungskosten bereits für junge Handybenutzer. In Kombination mit einem speziellen Kinder-Tarif sind sie meist besser für Kinder geeignet, als die von den Herstellern ausdrücklich als Kinderhandy beworbenen Geräten.

Betrachtet man speziell als Kinderhandy ausgeschriebene Modelle, findet man oft nur Geräte, die zwar vom Design sehr modern und ansprechend aussehen und über die neueste Technik, wie etwa einen Touchscreen verfügen, jedoch für Kinder aufgrund ihrer Komplexität nur schwer zu verstehen sind. Sie bieten zahlreiche Funktionen, die aber oft für Kinder nicht geeignet sind.

Ein Internetzugang kann für Kinder von Nutzen sein, weißt jedoch auch ein hohes Potenzial an Gefahr auf, wenn er nicht durch einen geeigneten Tarif auf kindgerechte Inhalte beschränkt. Zudem können im Internet heruntergeladene Inhalte (wie zum Beispiel Apps) oder das reine Surfen im Internet zur Kostenfalle für Kinder werden.

Gerade für Eltern ist der Sicherheitsaspekt ausschlaggebend für die Anschaffung eines Mobiltelefons für den Nachwuchs. Die Vielzahl an Handymodellen und Variationen ist selbst für Erwachsene nur schwer durchschaubar. Hersteller könnten dem wirkungsvoll entgegen wirken, indem sie Kindermodelle oder geeignete Geräte eindeutig kennzeichnen.

Für die Entwicklung eines geeigneten Mobiltelefon-Services müssen Unternehmen ihre Zielgruppe genauestens kennen und auf deren Bedürfnisse und Wünsche eingehen. Nur so ist es möglich die erforderlichen Funktionen, die Kinder bei der Nutzung eines eigenen Mobiltelefons erwarten bereitzustellen.

Ein geeigneter Mobiltelefon-Service für die Zielgruppe Kinder im Alter von 8-12 Jahren umfasst sowohl bestimmte Eigenschaften des Gerätes, als auch einen speziellen Handy-Tarif, der gewisse Anforderungen erfüllen muss.

Die wichtigste Funktion eines Kinderhandys sollte für Unternehmen bei dessen Entwicklung die Notruftaste sein. Sicherheit ist für die Eltern der entscheidende Punkt bei der Anschaffung eines Kinderhandys. Vordefinierte Rufnummern mit denen Kinder schnell und einfach ihre Eltern oder Verwandte erreichen können, dienen ebenfalls der

Sicherheit von Kindern. Um ein Mobiltelefon kindgerecht gestalten zu können, sollten auch die Klingeltöne auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Die Menüführung muss für Kinder stets klar verständlich sein und der Umfang des Menüs sollte dementsprechend nicht zu groß ausfallen.

Ein Kinderhandy sollte ein buntes Gehäuse und große, für Kinder leicht zu bedienende Tasten besitzen. Das Display sollte dabei ebenfalls möglichst groß ausfallen und gut lesbar sein. Zusätzliche Funktionen wie ein integriertes Radio, MP3-Player und auf die Zielgruppe abgestimmte Handy-Spiele machen ein Mobiltelefon für Kinder interessant.

Um Kinder und ihre Eltern vor unvorhersehbar hohen Kosten zu schützen, empfiehlt es sich auf einen geeigneten Handy-Tarif zu achten. Dieser dient zur Kostenkontrolle, kann aber auch nützliche Zusatzfunktionen wie kostenlose Ortungsdienste enthalten. Bei einigen Anbietern können Kinder selbst nach abtelefonierten Guthaben durch vordefinierte Rufnummern ihre Eltern in Notfällen weiterhin erreichen.

Desweiteren können durch einen speziellen Handy-Tarif so genannte Mehrwertrufnummern wie Klingeltonabos oder teure Hotlines gesperrt werden. Gerade bei den noch unerfahrenen Handynutzern sind dies die hauptsächlichen Kostenfallen. Selbst einfache Prepaid-Karten können schon vor hohen Kosten schützen. Wenn sie abtelefoniert sind können sie nur durch ein Wiederaufladen, was meist durch die Eltern erfolgt, erneut verwendet werden.

Um Mobiltelefone für Kinder erfolgreich auf dem Markt etablieren zu können empfiehlt es sich, diese ausreichend und gezielt zu bewerben. Zurzeit bewerben Hersteller ihre Produkte überwiegend dort, wo sie von der Zielgruppe selbst wahrgenommen werden, wie zum Beispiel in Werbepausen im Kinderprogramm. Da letztendlich jedoch die Eltern über Kaufentscheidungen bestimmen, sollten Unternehmen ihre Marketingmaßnahmen auf diese verstärken. Gerade in der unübersichtlichen Vielfalt an Produkten verlieren selbst Erwachsene schnell den Überblick.

Der Markt der Kinderhandys ist aktuell noch nicht gedeckt und bietet für die Hersteller noch viele Möglichkeiten zum Verkauf speziell für diese Zielgruppe zugeschnittener Modelle, Tarife und Services.

Auch in Zukunft wird der Bedarf an geeigneten Modellen ansteigen, denn die jungen Nachfrager von heute sind die aktiven Nutzer von morgen. Wenn sich Hersteller frühzeitig auf die Bedürfnisse und Erwartungen der potenziellen Nutzer einstellen, werden sie auch in Zukunft erfolgreich am Markt vertreten sein.

Abbildung 31 zeigt eine Übersicht über Erfolgsfaktoren zur Entwicklung eines erfolgreichen Mobiltelefon-Services für die Zielgruppe Kinder im Alter von 8-12 Jahren. Sie beinhaltet die wichtigsten Punkte, die Unternehmen berücksichtigen müssen, wenn sie erfolgreich einen neuen Service am Markt etablieren möchten.



Abb. 31: Erfolgsfaktoren Mobiltelefon-Service für Kinder im Alter von 8-12 Jahren
[Quelle: Eigene Darstellung]

Literaturverzeichnis

1a-Shops (2013): Nokia 113 URL: <https://www.1a-shops.eu/shops/s022244/mini/m20120903212307.jpg> (Stand 15.12.2013)

3sat Online (2013): Zeitungssterben: Wo liegt die Zukunft der Print-Medien? URL: <http://www.3sat.de/page/?source=/kulturzeit/themen/166958/index.html> (Stand 10.01.2014)

Baacke, Dieter (2007): Jugend und Jugendkulturen: Darstellung und Deutung. 5. Auflage. Weinheim

Bestboyz (2013): Nokia Saha 203. URL: <http://bestboyz.de/wp-content/uploads/2012/02/asha203.jpg> (Stand 15.12.2013)

Bitkom (2012): Kinder und Jugendschutz im Netz. URL: http://www.bitkom.org/de/presse/74529_73356.aspx (Stand 12.01.2014)

Brockhaus GmbH (2013): Brockhaus. 6. Auflage. Leipzig, Mannheim

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2008): Unsere Kinder: Eltern-Ratgeber zur gesunden kindlichen Entwicklung von 1-6 Jahren. URL: http://www.uni-rostock.de/fileadmin/UniHome/Gbur/unsere_Kinder_1-6_Jahre.pdf (Stand 10.01.2014)

Business Wissen (2013): Kundensegmentierung. URL: <http://www.businesswissen.de/handbuch/kundensegmentierung/vorgehensweise-bei-der-kundensegmentierung/> (Stand 11.11.2013)

Chip Online (2013): Kinder-Tarife: Kandy Mobile, Toggo Mobile. URL: http://www.chip.de/artikel/Die-besten-Tarife-fuer-Kinder-und-Jugendliche-4_33590012.html (Stand 15.12.2013)

Dammler, Axel/Barlovic, Ingo/Metzler-Lena, Brigitte (2000): Marketing für Kids und Teens: Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe Richtig ansprechen. Landsberg/Lech

De.statista. (2011): Handynutzung durch Kinder und Jugendliche in Deutschland. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1104/umfrage/handynutzung-durch-kinder-und-jugendliche-nach-altersgruppen/> (Stand 25.11.2013)

Deese, Uwe/Hillenbach, Peter Erik/Kaiser, Dominik (1995): Jugendmarketing. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger. Düsseldorf

Destatis (2013): Bevölkerungszunahme durch hohe Zuwanderung. URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/08/PD13_283_12411.html (Stand 22.11.2013)

Die Welt (2007): Was braucht ein Kind, um glücklich zu sein? URL: <http://www.welt.de/wissenschaft/article785265/Was-braucht-ein-Kind-um-gluecklich-zu-sein.html> (Stand 10.01.2014)

Diekhof, Andrea (1999): Jugendliche als Zielgruppe: Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing. Wiesbaden

Duelli, Stefan (2013): Lillifee-Handy: Spaß für Kinder und Sicherheit für Eltern! URL: <http://www.lillifee-handy.de/> (Stand 15.12.2013)

Dushe, Valentin (2013): Handy ohne Vertrag: Kinderhandy ohne Vertrag-die beste Wahl für den Nachwuchs. URL: <http://handyohnevertrag.net/kinder/> (Stand 11.11.2013)

Duttenhöfer, Stephan/Keller, Bernhard/Vomhoff, Stephan (2009): Handbuch Zielgruppenmanagement. Frankfurt am Main

Efferetz, Tobias (2008): Kindermarketing: Analyse und rechtliche Empfehlungen. Frankfurt am Main

Elbrecht, Carola (2013): Referentin Projekt Verbraucherrechte in der digitalen Welt. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Federation of German Consumer Organizations. Expertenbefragung. E-Mail vom 21.11.2013

Emrich, Christin (2008): Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden

Focus Online (2014): Zielgruppe, Marketing und Vertrieb: Kunde, wo bist du? URL: http://www.focus.de/finanzen/karriere/existenzgruendung/tid-13676/business-plan-zielgruppe-marketing-und-vertrieb-kunde-wo-bist-du_aid_381123.html (Stand: 05.01.2014)

Freter, Hermann (1983): Marktsegmentierung. 2. Auflage. Stuttgart

Gausemeier, Jürgen/Ebbesmeyer, Peter/Kallmeyer, Ferdinand (2001): Produktinnovation: Strategische Planung und Entwicklung der Produkte von morgen. München

Giga (2013): T-Mobile Logo. URL: http://media2.giga.de/t_mobile_logo.jpg (Stand 15.12.2013)

Göppel, Rolf (2007): Aufwachsen heute: Veränderung der Kindheit-Probleme des Jugendalters. Stuttgart

Gundlach, Carsten/Glanz, Axel/Gutsche, Jens (2010): Die frühe Innovationsphase: Methoden und Strategien für die Vorentwicklung. Düsseldorf

Hallmann, Thorsten/Kirchner, Wilhelm (2001): Controlling in Versicherungsunternehmen Band 2, Karlsruhe

Hellmann, Wiebke (2014): Handy-Hits for Kids. URL:
http://www.chip.de/artikel/Handys-Smartphones-fuer-Kinder-20-Kauftipps-ab-20-Euro-fuer-den-Nachwuchs_65989614.html (Stand 07.01.2014)

Hofer, Natalie/Radler, Viktoria/Bermoser, Katharina (2010): Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots: Eine Blickregistrierungsstudie. Wien

Keller, Monika/Vaish, Amrisha (2013): Wie Kinder gut und böse unterscheiden lernen. URL: <http://www.baby-und-familie.de/Erziehung/Wie-Kinder-gut-und-boese-unterscheiden-lernen-109569.html> (Stand 10.01.2014)

Kidsville. (2013): Handyabbildung. URL:
<http://www.kidsville.de/media/images/sendezentrum/handy.gif> (Stand 12.12.2013)

Kinderschutz NRW (2014): Grundbedürfnisse von Kindern. URL:
<http://www.kinderschutz-in-nrw.de/fuer-erwachsene/kindliche-entwicklung/grundbeduerfnisse-von-kindern.html> (Stand 08.01.2014)

Kohn, Martin (2010): Hilfe, mein Kind hängt im Netz: Was Eltern über Internet, Handys und Computerspiele wissen müssen. München

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München

Kroeber-Riel, Werner (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München

Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael (2013): Marketing-Einführung. 6. Auflage. Wiesbaden

Mahrtdt, Niklas (2013): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden

Meffert, Heribert (2011): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. 11. Auflage. Wiesbaden

Müller, Dieter K./Raff, Esther 2011: Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. 2. Auflage. Wiesbaden

Nabenhauer, Robert (2011): Ich kenn dich – darum kauf ich!: Warum in der neuen Wirtschaft vor dem Geschäft die persönliche Beziehung steht. Steinach

Nerdinger, Friedemann W. (2011): Betriebsgeräte und Mitarbeiter in Innovationsprozessen: Ergebnisse aus dem Projekt BMInno. München, Mering

Noexclusion (2013): Schubladendenken. URL: <http://1.bp.blogspot.com/-0mTYUFWdJ5E/TjElKoXrtUI/AAAAAAAAAd0U/20c5D8hsbYk/s1600/schubladendenken-726475.jpg> (Stand 25.11.2013)

Nokia (2013): Alle Nokia Geräte. URL: <http://www.nokia.com/de-de/smartphones-handys/vergleich/> (Stand 05.12.2013)

Nokia Kinderhandy (2013): Kinderfreundlich und elterngeprüft. URL: <http://www.nokia.com/de-de/kinderhandy/> (Stand 15.12.2013)

Olbrich, Rainer (2006): Marketing: eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. 2. Auflage. Berlin Heidelberg

Österreichischer Kinderschutzbund (2013): Werbung - Kinder im Visier. URL: http://www.kinderschutz.at/zeitung/95_werbung.htm (Stand 07.01.2014)

Pepels, Werner (2007): After Sales Service: Geschäftsbeziehungen profitabel gestalten. 2. Auflage Düsseldorf

Petras, Andre/Vazrik, Bazil (2008): Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Wiesbaden

Phil. Uni Erlangen (2014): Service als Chance im Wettbewerb. URL: http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/bwl-archiv/exist_gr/prodpol.pdf (Stand 17.01.2014)

Recombu (2013): Sony Xperia E. URL : http://cdn.recombu.com/mobile/images/news/M18593/1354724994_w670_h397.png (Stand 15.12.2013)

Samsung (2013): E1200.URL: <http://www.samsung.com/uk/consumer-images/product/mobile-phones/2012/GT-E1200ZKABTU/features/GT-E1200ZKABTU-55086-0.jpg> (Stand 15.12.2013)

Scheier, Christian/Held, Dirk (2012): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing. 2.Auflage. Freiburg

Schnieder, Stefan (2013): Work Life Balance in Unternehmen: Eine Chance im Wettbewerb um Fachkräfte. Hamburg

Schuster, Dominik (2013): Handy-Kinder: Coole Handys für Kinder-gutes Gefühl für Eltern! URL: <http://www.handy-kinder.de/kinderhandys.html> (Stand 11.11.2013)

Solweig Bleuel, Heike (2008): Generation Handy: ...grenzenlos im Netz verführt. 2. Auflage. Ingbert

Teltarif (2013): Der Tarifcheck: Der Handy-Tarif von Kandy Mobile. URL: <http://www.teltarif.de/tarifcheck-kandy-mobile-handy/news/36092.html> (Stand 15.12.2013)

Tiemann, Georg (2011): Zielgruppe Leben einhauchen. In M-Magazin für Destinationmarketing Südtirol. URL: <http://www.crossmedia.de/news/zielgruppe-leben-einhauchen/> (Stand 06.01.2014)

Toggo Mobile (2013): Logo Toggo Mobile. URL: http://www.toggo-mobile.de/tl_files/tlf_toggo/layout/header_1.png (Stand 15.12.2013)

Toggo Mobile (2013): Nokia 113. URL: <http://www.toggo-mobile.de/nokia-113.html> (Stand 15.12.2013)

Toggo Mobile (2013): Nokia Asha 203. URL: <http://www.toggo-mobile.de/nokia-asha-203.html> (Stand 15.12.2013)

Toggo Mobile (2013): Samsung 1200. URL: <http://www.toggo-mobile.de/samsung-e1200.html> (Stand 15.12.2013)

Toggo Mobile (2013): Samsung Galaxy Pocket. URL: <http://www.toggo-mobile.de/samsung-galaxy-pocket-neo.html> (Stand 15.12.2013)

Toggo Mobile (2013): Samsung Rex 70. URL: http://www.toggo-mobile.de/tl_files/tlf_toggo/handys/Detail_Samsung_Rex70_S3800.png (15.12.2013)

Toggo Mobile (2013): Samsung Rex 70. URL: <http://www.toggo-mobile.de/samsung-rex70-s3800.html> (Stand 15.12.2013)

Toggo Mobile (2013): Sony Xperia. URL: <http://www.toggo-mobile.de/sony-xperia-e.html> (Stand 15.12.2013)

TrackYourKid (2014): Kinderhandy Ortung.

http://www.trackyourkid.de/content/glossar/kinderhandy_ortung.php (Stand 17.01.2014)

Verbraucherzentrale (2013): Aufgaben und Ziele der Vzbv. URL;

http://www.vzbv.de/Aufgaben_und_Ziele.htm (Stand 25.11.2013)

Vollborn, Marita/Georgescu, Vlad (2007): Konsumkids: Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt am Main

Wirtz, Bernd (2013): Multi-Channel-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse. 2. Auflage. Wiesbaden

Witt, Jürgen (1996): Produktinnovation. München

Youtube (2013): Toggo Mobile Video 1. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=e9vJw2udZ6w&feature=youtu.be> (Stand 16.12.2013)

Youtube (2013): Toggo Mobile Video 2. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=F4VXsSka2TY&feature=youtu.be> (Stand 16.12.2013)

Zanger, Conelia/Griese, Kai-Michael (2000): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. München

CD-Verzeichnis

Bachelorthesis

Grafiken

Tabellen

Internetquellen

Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN

Name: Markus Bauer
Wohnhaft: Klarastraße 9, 68642 Bürstadt, Hessen
Geboren: 23 Februar 1985, Heppenheim, Hessen

WERDEGANG

2011 – dato	EC Europa Campus Studiengang: Business Management Fachrichtung: Marketing, Marken und Medien Voraussichtlicher Abschluss: Bachelor of Arts
2007 – dato	Selbstständigkeit Bereich: Werbung und Promotion
2006 – 2008	Heinrich Metzendorf Schule Abschluss: Fachoberschule Schwerpunkt: Elektrotechnik
2002 – 2006	BASF Aktiengesellschaft Ausbildung zum: Energieelektroniker Fachrichtung: Betriebstechnik
1996 – 2002	Erich-Kästner-Schule Bürstadt Abschluss: Mittlere Reife
1991 – 1996	Schillerschule Bürstadt Abschluss: Grundschule

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname